

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
NANHUA UNIVERSITY

感官體驗、知覺價值及口碑對消費者購買意願之關係研究
—以台中地區美容業為例

A STUDY ON THE RELATIONSHIPS AMONG SENSORY EXPERIENCE,
PERCEIVED VALUE, WORD-OF-MOUTH AND CONSUMER PURCHASE
INTENTION - TAICHUNG AREA BEAUTY INDUSTRY AS AN EXAMPLE

指導教授：袁淑芳 博士

ADVISOR: SHU-FANG YUAN Ph.D.

研究生：連家蓁

GRADUATE STUDENT: JIA-ZHEN LIEN

中 華 民 國 1 0 6 年 6 月

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

感官體驗、知覺價值及口碑對消費者購買意願之關係研究
—以台中地區美容業為例

研究生：連家蓉

經考試合格特此證明

口試委員：褚麗娟

孫壽伯

黃淑芬

指導教授：黃淑芬

系主任：褚麗娟

口試日期：中華民國 106 年 6 月 26 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生連家蓁君在本系修業1年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：連家蓁君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：連家蓁君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：感官體驗、知覺價值及口碑對消費者購買意願之關係研究—以台中地區美容業為例

(2)學術期刊：

本人認為連家蓁君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：感官體驗、知覺價值及口碑對消費者購買意願之關係研究—以台中地區美容業為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：李淑芬 簽章

中華民國106年6月2日

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

105 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：感官體驗、知覺價值及口碑對消費者購買意願之關係研究

—以台中地區美容業為例

研究生：連家蓁

指導教授：袁淑芳 博士

論文摘要內容：

本研究的目的欲探討美容消費者在感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願關係之研究。本研究以美容店之消費者為研究對象，採便利抽樣法之方式來進行問卷調查，共發出 350 份，回收 335 份，扣除無效問卷 26 份，有效問卷為 309 份，有效問卷回收率 92.24%。

本研究所得結論如下：

1. 感官體驗對知覺價值、口碑與購買意願有顯著正向之影響。
2. 知覺價值對口碑與購買意願有顯著正向之影響。
3. 口碑對購買意願有顯著正向之影響。
4. 知覺價值在感官體驗與口碑具有部分中介效果。
5. 知覺價值在感官體驗與購買意願具有部分中介效果。
6. 口碑在感官體驗與購買意願具有部分中介效果。
7. 口碑在知覺價值與購買意願具有部分中介效果。

關鍵詞：感官體驗、知覺價值、口碑、購買意願、美容業

Title of Thesis : A Study on the Relationships among Sensory Experience,
Perceived Value, Word-of-Mouth and Consumer Purchase
Intention - Taichung area Beauty Industry as an Example

Department : Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2017

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Jia-Zhen Lien

Advisor : Shu-Fang Yuan Ph.D.

Abstract

The purpose of this study is to explore the relationships among sensory experience, perceived value, word-of-mouth and purchase intention. In this study, data of beauty industry consumers are collected by way of non-random sampling method to facilitate questionnaires. With a total of 350 questionnaires distributed, 335 questionnaires are received, in which 26 questionnaires are invalid such that 309 questionnaires are valid, and the effective response rate is 92.24%.

The resulting conclusions of this study are listed as follows:

1. Sensory experience has a significant positive impact on perceived value, word-of-mouth and purchase intention respectively.
2. Perceived value has a significant positive impact on word-of-mouth and purchase intention respectively.
3. Word-of-mouth has a significant positive impact on purchase intention.
4. Perceived value preserves partial mediation effect between sensory experience and word-of-mouth.
5. Perceived value preserves partial mediation effect between sensory

experience and purchase intention.

6. Word-of-mouth preserves partial mediation effect between sensory experience and purchase intention.
7. Word-of-mouth preserves partial mediation effect between perceived value and purchase intention.

**Keywords: Sensory Experience, Perceived Value, Word-of-Mouth,
Purchase Intention, Beauty Industry**



目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景及動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 感官體驗.....	5
2.2 知覺價值.....	8
2.3 口碑.....	11
2.4 購買意願.....	14
2.5 各構面相關.....	17
第三章 研究方法.....	19
3.1 研究架構.....	19
3.2 研究假設.....	20
3.3 研究變數之操作型定義.....	21
3.4 問卷設計與抽樣方法.....	22
3.5 資料分析方法.....	25
第四章 資料分析與討論.....	27
4.1 樣本資料分析.....	27

4.2 因素分析與信度分析.....	34
4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析.....	42
4.4 相關分析.....	52
4.5 迴歸分析.....	53
第五章 結論與建議.....	58
5.1 研究結論.....	58
5.2 後續研究建議.....	60
參考文獻.....	61
一、中文部份.....	61
二、英文部份.....	63
附錄一 研究問卷.....	65



表目錄

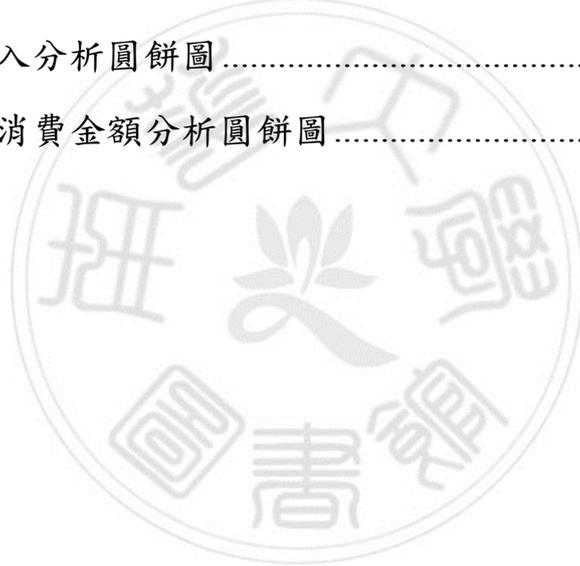
表 2.1 感官體驗相關文獻彙整表.....	6
表 2.2 知覺價值相關文獻彙整表.....	9
表 2.3 口碑相關文獻彙整表.....	12
表 2.4 購買意願相關文獻彙整表.....	15
表 3.1 預試信度表.....	23
表 3.2 預試因素表.....	24
表 4.1 研究樣本彙整表.....	29
表 4.2 因素分析彙整表.....	35
表 4.3 感官體驗之因素分析.....	37
表 4.4 知覺價值之因素分析.....	38
表 4.5 口碑之因素分析.....	39
表 4.6 購買意願之因素分析.....	40
表 4.7 各構面信度分析彙整表.....	41
表 4.8 各構面獨立樣本 T 檢定表(性別).....	43
表 4.9 各構面獨立樣本 T 檢定表(婚姻狀況).....	43
表 4.10 各構面單因子變異數彙整表(年齡).....	45
表 4.11 各構面單因子變異數彙整表(教育程度).....	47
表 4.12 各構面單因子變異數彙整表(職業).....	48
表 4.13 各構面單因子變異數彙整表(平均月收入).....	50
表 4.14 各構面單因子變異數彙整表(平均每月消費金額).....	51
表 4.15 各構面相關分析.....	52
表 4.16 感官體驗與知覺價值對口碑之迴歸分析彙整表.....	54

表 4.17 感官體驗與知覺價值對購買意願之迴歸分析彙整表	55
表 4.18 感官體驗與口碑對購買意願之迴歸分析彙整表.....	56
表 4.19 知覺價值與口碑對購買意願之迴歸分析彙整表.....	57
表 5.1 研究假設與分析結果彙整表.....	58



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 3.1 研究架構圖.....	20
圖 4.1 性別分析圓餅圖.....	30
圖 4.2 婚姻狀況分析圓餅圖.....	31
圖 4.3 年齡分析圓餅圖.....	31
圖 4.4 教育程度分析圓餅圖.....	32
圖 4.5 職業分析圓餅圖.....	32
圖 4.6 平均月收入分析圓餅圖.....	33
圖 4.7 平均每月消費金額分析圓餅圖.....	33



第一章 緒論

本研究以感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願等美容業消費者有關之研究變項加以討論。本章共分為三節，第一節說明研究變項理論發展，與研究背景來引發研究動機；第二節提出本研究之目的；第三節建立本研究之研究流程與步驟。藉由此章節的引導，初步的介紹本研究之思考觀點及研究大綱。

1.1 研究背景及動機

隨著時代的進步，消費者對於產品與服務要求也越來越多，對於美容產業消費者來說，其消費習性也有很大之改變，從一開始對於美容店之需求只要美容護膚到現在則對於美容店之服務要求也更多，因為需求促進改變，當一間美容店能夠提供更多元之服務，包含 SPA、美睫、美甲、美體與芳香療法等等，都將會影響消費者選擇消費之商店。從事美容相關行業之業者也在逐年增加，新的服務新的技術與創新療法等都是現今美容店需接受挑戰並改變的一個重要議題，因此對於美容店來說，轉型是不可或缺之要素，而如何轉型才能夠保持既有顧客並拓展新客源將是美容業者需進行深入之探討。

消費者在選擇一間美容店進行服務時，不單單只是美容店所提供種類多寡進行抉擇，在選擇美容店服務不外乎就是希望能在服務過程中享受寧靜讓人放鬆及舒適之環境，在進行服務過程中，服務人員的技術、使用毛巾之品質或是美容店店內之香味等，都是消費者在選擇美容店消費要素之一，因此本研究以美容店消費者對於美容服務之感官體驗作為本研究之研究動機之一。

消費者在美容店進行服務時前或是服務過程中，對其認為此次美容業服務是有具有價值，可能會因為美容店的設備品質是否可靠、服務的品質是否具有價值、收費的價錢是否合理或是在美容店消費時的金錢與所消耗的時間是不是值得的，這些將是消費者對於美容店服務之消費的一種知覺價值，知覺價值感受越高者，對其持續購買意願也將會增高，因此本研究探討消費者對於美容店知覺價值之感受情形作為研究動機之二。

消費者選擇美容店服務時，通常第一次進行消費，會因為他人推薦而影響對美容業的價值看法、也會因為他人對美容業的正面評價，而對美容服務產生好感，或者也會與他人互相討論自己進行過之美容店消費，進一步去詢問他人對美容業的看法與評論，這些透過他人口碑之都將影響消費之意願，因此本研究探討消費者對於美容店口碑之知覺情形作為研究動機之三。

美容業者針對消費者進行店面轉型，最主要之目的不外乎為消費者購買意願，對於任何一家企業來說，利潤為主要經營之目的，因此本研究在探討消費者在感官體驗與口碑之知覺情形時，也在探討感官體驗與口碑對於購買意願有何關係，藉由研究之結果，提出幾點美容店轉型方案供相關行業人員或學者之參考。根據前述的研究背景與動機之內容，本研究希望透過實證分析來探討美容店消費者感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願的相關研究及影響。

1.2 研究目的

根據上述研究背景及動機的探討後，本研究旨在探討美容業消費者之感官體驗、知覺價值與口碑是否會影響美容店消費者購買意願之相關因子，在高感官體驗之感受、高知覺價值以及良好的口碑都將使消費者的

購買意願持續並且上升。本研究對感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願之影響關係進行分析，並歸納出以下幾點研究目的來追尋問題點的解決之道：

1. 探討感官體驗對於知覺價值、口碑與購買意願有無顯著之影響。
2. 探討知覺價值對於口碑與購買意願有無顯著之影響。
3. 探討口碑對於購買意願有無顯著之影響。
4. 探討知覺價值與口碑在感官體驗與購買意願之間是否具有中介效果。
5. 根據本研究結果提出給美容相關行業其經營模式之建議。

1.3 研究流程

依據研究背景與研究動機的論述後，以確立研究主題及目的，接著進行資料蒐集與文獻探討，進而提出研究架構，並設計本研究的衡量問卷，並藉由問卷所蒐集之樣本進行分析與討論，最後提出本研究的結論與建議，如圖 1.1 所示。

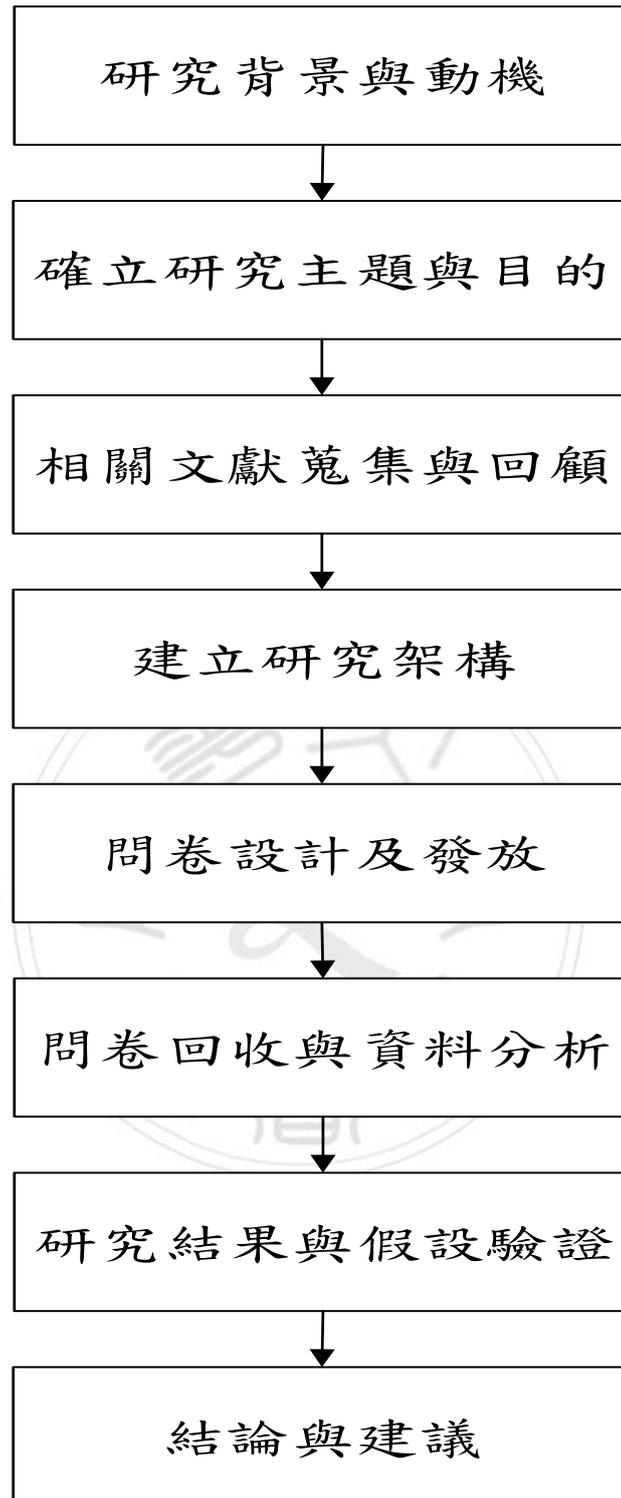


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

經由研究動機與研究目的之確立，本章針對研究變項做文獻蒐集與整理之動作，透過相關文獻的回顧，將有助於後續研究與實證之用途。本章共分五小節，每小節分別是對感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願文獻進行探討與說明。

2.1 感官體驗

Goffman (1974)指出體驗是透過身體各種感覺所形成，是個人對每天所發生的事物累積並解讀，以至於形成一種顧客的知覺現象。Kotler (1973)則認為若是藉由視覺、味覺、嗅覺、觸覺和聽覺等五種感官的改變來營造新的消費實體環境，可有效刺激消費者感官的知覺，並更進一步影響到消費者的消費行為以及滿意度。McLuhan (2000)認為體驗是將以往生活許多記憶做為基礎，體驗是個人內在心境與外在事件互動所產生的因素，且體驗過程會讓消費者有所感受並留下深刻之印象，這就是體驗。Terje, Mehmet, Goran and Sander (2009)指出消費者在接受服務過程中，五感的感知與精神的放鬆成為整體服務經驗重要的評價因素。Schmitt (1999)將感官行銷活動大致分為五種身體感官知覺之情形，其藉由知覺刺激，提供美學的愉悅、興奮、美麗與滿足；成功的感官行銷創造多樣性，以美學為策略，刺激消費者感官，引發消費意願。

Pullman and Gross (2004)認為靜態體驗可促使顧客獲得知覺感受上的愉悅，例如悅耳的聲音、視覺的享受或是隱私與安全感，都將使人愉悅；動態體驗則在強調人與人之間的互動，較為人性化、使人感覺溫暖、且有歸屬感。蘇宗雄(民 89)則認為是透過感官訴求之行銷，並創造新奇與獨特

的情感，是種知覺認知的體驗，並可藉由消費者的視覺、聽覺、嗅覺與味覺等五感的刺激，進而引發欲求與動機，促使消費者產生購買行為，而達到行銷之目的。就美容服務業的特性而言，體驗必須是人類的感官接收及感受，消費者在接受美容服務的同時，除了藉由保養肌膚以改善外觀的需求外，從踏入美容沙龍內接觸到的員工、美容院內附加的服務設施如店內的裝潢、室內的溫度、燈光的協調、美容師的素質等，都將會影響消費者接受服務過程經驗中的知覺感受(王居卿、張晉鑾，民 101)，進而產生後續的購買意願，因此本研究將感官體驗之相關文獻彙整如表 2.1 所示。

表 2.1 感官體驗相關文獻彙整表

學者	相關文獻
Kotler (1973)	藉由視覺、味覺、嗅覺、觸覺和聽覺等五種感官的改變來營造新的消費實體環境，可有效刺激消費者感官的知覺，並更進一步影響到消費者的消費行為以及滿意度。
Goffman (1974)	體驗是透過身體各種感覺所形成，是個人對每天所發生的事物累積並解讀，以至於形成一種顧客的知覺現象。
Schmitt (1999)	感官行銷活動大致分為五種身體感官知覺之情形，其藉由知覺刺激，提供美學的愉悅、興奮、美麗與滿足；成功的感官行銷創造多樣性，以美學為策略，刺激消費者感官，引發消費意願。
Mcluhan (2000)	體驗是將以往生活許多記憶做為基礎，體驗是個人內在心境與外在事件互動所產生的因素，且體驗過程會讓消費者有所感受並留下深刻之印象，這就是體驗。

表 2.1 感官體驗相關文獻彙整表(續)

學者	相關文獻
Terje, Mehmet, Goran & Sander (2009)	消費者在接受服務過程中，五感的感知與精神的放鬆成為整體服務經驗重要的評價因素。
Pullman & Gross (2004)	靜態體驗可促使顧客獲得知覺感受上的愉悅，例如悅耳的聲音、視覺的享受或是隱私與安全感，都將使人愉悅；動態體驗則在強調人與人之間的互動，較為人性化、使人感覺溫暖、且有歸屬感。
蘇宗雄(民 89)	透過感官訴求之行銷，並創造新奇與獨特的情感，是種知覺認知的體驗，並可藉由消費者的視覺、聽覺、嗅覺與味覺等五感的刺激，進而引發欲求與動機，促使消費者產生購買行為，而達到行銷之目的。
王居卿、張晉鑾(民 101)	以美容服務業的特性而言，體驗必須是人類的感官接收及感受，消費者在接受美容服務的同時，除了藉由保養肌膚以改善外觀的需求外，從踏入美容沙龍內接觸到的員工、美容院內附加的服務設施如店內的裝潢、室內的溫度、燈光的協調、美容師的素質等，都將會影響消費者接受服務過程經驗中的知覺感受。

資料來源：本研究整理

根據上述文獻之探討，依據美容業之特性，本研究將感官體驗定義為靜態感官體驗可促使美容業消費者獲得服務知覺性的愉悅，例如香甜的氣味、悅耳的聲音及視覺的享受或者是隱私與安全感；動態感官體驗則是

強調美容業者與消費者之間的互動，較為人性化使人感覺溫暖且有歸屬感。

2.2 知覺價值

隨著環境不斷的變遷，企業經營的方式也日新月異，因此該如何提升消費者對公司的產品或服務之價值感受就是一項重要的議題，Zeithaml (1988)對顧客價值提出定義，其定義為消費者是基於獲得與付出的知覺，對產品或服務的效用所作的整體評估，且顧客價值與消費者的喜好或選擇有直接的關聯，若顧客知覺價值越高，則消費者對於產品的購買意圖也會提高(Monroe & William, 1985)，因此我們可得知，面對顧客本身的評估及喜好時，企業並無法完全滿足每一位消費者，甚至消費者不知如何了解其品質之優劣，若能夠由公家機關來評量，給予顧客一項可理解的統一準則，更可顯示企業間之高低，進而提升該產業整體之品質。

Naumann (1995)在創造顧客價值一書中，提到知覺價值的金三角模式：將知覺價值分為產品品質、服務品質與價格三個構面來衡量，認為顧客可透過此三種構面來認知是否有得到真正的價值。吳思華(民 85)認為價值是能夠使顧客減少成本或增加效用的事物，而顧客是價值的認知者，因此知覺價值構面可分為五種構面：

1. 實體效用：物品能滿足消費者基本需求層次的屬性，即用以解決生理需求或生活問題的基本功能。
2. 心理效用：除了基本需求外，希望能得到社會群體的認同、接納及尊敬。因此，如果是較具有社會地位表徵或是炫耀性消費者的商品，都能為消費者帶來較高的效用。
3. 時間效用：物品必須要在消費者最需要的時機出現，才能為消費者帶

來較高的效用。

4. 地點效用：商品在適當的地點出現，給消費者帶來更大的效用。
5. 選購效用：消費者在良好的環境下搜尋、比較與抉擇。

Sweeney and Soutar (2001)，對知覺價值進行研究，發展了所謂的「PERVAL」認知價值模型，分為情感價值、社會價值、價格價值、品質價值，茲分述說明如下：

1. 情感價值：顧客對於產品及消費時，產生的感覺與其影響狀態的效用。
2. 社會價值：顧客從產品的表現而提昇自我的社會概念。
3. 價格價值：顧客在時間、金錢、心力的投入，能夠獲得大量的效益，使顧客滿意。
4. 品質價值：顧客對於產品認知品質與期望表現的效用。

因此本研究將知覺價值之相關文獻彙整如表 2.2 所示。

表 2.2 知覺價值相關文獻彙整表

學者	相關文獻
Zeithaml (1988) ; Monroe & William (1985)	對顧客價值提出定義，其定義為消費者是基於獲得與付出的知覺，對產品或服務的效用所作的整體評估，且顧客價值與消費者的喜好或選擇有直接的關聯，若顧客知覺價值越高，則消費者對於產品的購買意圖也會提高。

表 2.2 知覺價值相關文獻彙整表(續)

學者	相關文獻
Naumann (1995)	<p>在創造顧客價值一書中，提到知覺價值的金三角模式：將知覺價值分為產品品質、服務品質與價格三個構面來衡量，認為顧客可透過此三種構面來認知是否有得到真正的價值。</p>
Sweeney & Soutar (2001)	<p>知覺價值進行研究，發展了所謂的「PERVAL」認知價值模型，分為情感價值、社會價值、價格價值、品質價值，茲分述說明如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 情感價值：顧客對於產品及消費時，產生的感覺與其影響狀態的效用。 2. 社會價值：顧客從產品的表現而提昇自我的社會概念。 3. 價格價值：顧客在時間、金錢、心力的投入，能夠獲得大量的效益，使顧客滿意。 4. 品質價值：顧客對於產品認知品質與期望表現的效用。
吳思華(民 85)	<p>認為價值是能夠使顧客減少成本或增加效用的事物，而顧客是價值的認知者，因此知覺價值構面可分為五種構面：實體效用、心理效用、時間效用、地點效用、選購效用。</p>

資料來源：本研究整理

根據上述文獻之探討，依據美容業之特性，本研究將知覺價值定義為美容業消費者在進行消費時所知覺到之服務的價值，將會不同於使用中及使用後所感受的價值，因此當購買美容業服務時，消費者皆會考慮其間不同的特性與結果，本研究並將知覺價值分為價格價值與品質價值進行後續之研究。

2.3 口碑

Arndt (1967)認為口碑不具商業意圖的傳播者與其接收者在口頭上的一種傳遞方式，傳遞內容以針對某一品牌、產品或者服務等議題進行談論。Westbrook (1987)則將口碑定義為消費者在使用某項特定商品或接受服務之後，對該商品與服務的評價以非正式的方式傳播給其他消費者之行為。Buttle (1998)明確的指出口碑並不單單只有透過傳播者與接收者兩者之間的面對面口語傳遞之方式，也可透過網路中的電子佈告欄，此方式一樣是具有口碑傳播之功能，口碑所談論之對象將可從品牌、商品進而擴大到組織。

Shapiro (1983)經實證研究結果提出口碑傳播者的評價之訊息將能夠有效降低消費者與商家間的資訊不對稱性。Brown and Reingen (1987)則認為當口碑傳播者與口碑接收者兩者之間的關係強度越強時，代表著口碑傳播者與接收者之間具有高度連結之關係。Bickart and Schindler (2001)在探討網路口碑時發現，以網路論壇來說，消費者認為一般網路論壇的內容與企業所架設之論壇內容相比，其一般網路論壇是更具有相當可信度。Richins and Root-Shaffer (1988)認為口碑可分為三種類型，分別為(1)產品資訊；(2)意見給予；(3)個人經驗。Bone (1995)經研究發現口碑對於消費者來說，消費者的消費期望與實際經驗兩者比較過後的結果，就是口碑，

如實際使用經驗知覺情形高於原始的消費期望時，將會產生正面口碑，反之實際使用經驗知覺情形低於原先消費期望時，會產生負面口碑。李汶哲(民 103)綜合學者意見認為相較於正面口碑而言，負面口碑容易被認為是具有診斷性，且含有較多真實資訊在其中，但口碑傳播者的專家身分可以強化正負口碑的強度，使得口碑具有可信度，因此本研究將口碑之相關文獻彙整如表 2.3 所示。

表 2.3 口碑相關文獻彙整表

學者	相關文獻
Arndt (1967)	口碑不具商業意圖的傳播者與其接收者在口頭上的一種傳遞方式，傳遞內容以針對某一品牌、產品或者服務等議題進行談論。
Shapiro (1983)	口碑傳播者的評價之訊息將能夠有效降低消費者與商家間的資訊不對稱性。
Westbrook (1987)	將口碑定義為消費者在使用某項特定商品或接受服務之後，對該商品與服務的評價以非正式的方式傳播給其他消費者之行為。
Brown & Reingen (1987)	認為當口碑傳播者與口碑接收者兩者之間的關係強度越強時，代表著口碑傳播者與接收者之間具有高度連結之關係。
Richins & Root-Shaffer (1988)	認為口碑可分為三種類型，分別為(1)產品資訊；(2)意見給予；(3)個人經驗。

表 2.3 口碑相關文獻彙整表(續)

學者	相關文獻
Bone (1995)	口碑對於消費者來說，消費者的消費期望與實際經驗兩者比較過後的結果，就是口碑，如實際使用經驗知覺情形高於原始的消費期望時，將會產生正面口碑，反之實際使用經驗知覺情形低於原先消費期望時，會產生負面口碑。
Buttle (1998)	明確的指出口碑並不單單只有透過傳播者與接收者兩者之間的面對面口語傳遞之方式，也可透過網路中的電子佈告欄，此方式一樣是具有口碑傳播之功能，口碑所談論之對象將可從品牌、商品進而擴大到組織。
Bickart & Schindler (2001)	探討網路口碑時發現，以網路論壇來說，消費者認為一般網路論壇的內容與企業所架設之論壇內容相比，其一般網路論壇是更具有相當可信度。
李文哲(民 103)	綜合學者意見認為相較於正面口碑而言，負面口碑容易被認為是具有診斷性，且含有較多真實資訊在其中，但口碑傳播者的專家身分可以強化正負口碑的強度，使得口碑具有可信度。

資料來源：本研究整理

根據上述文獻之探討，依據美容業之特性，將口碑定義為美容店消費者在接收到關於美容業服務的口碑訊息時，將相信其內容，並改變消費者自身對該服務的信念與態度。

2.4 購買意願

Dodds, Monroe and Grewal(1991)認為購買意願是指消費者企圖購買某一特定商品與服務的程度，即指購買者想要購買該產品的可能性，亦即對某一產品或服務所產生的一種傾向。在消費者進行某一產品或者服務的購買決策過程中，消費者本身會對該產品或服務之品質產生個別的認知，接著才有購買意願的產生(Krugman, 1965)。Zeithaml (1988)認為消費者的消費意願是受到品質認知、客觀價格、價值認知以及產品屬性的影響，並提出將以可能購買、想要購買及考慮購買等問卷題項之變數的李克特量表來衡量消費者對於產品或服務購買意願程度之高低。Zeithaml (1988)提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以可能購買、想要購買與考慮購買等三個因素作為問項之變數。

Spears and Singh (2004)提出，購買意願係指個體想要購買某一商品的計畫。購買意願指的是消費者對產品整體的評價之後，所產生某種交易行為之過程，是對其態度標的事物，並採取行動的感性反應。陳宜棻(民 99)認為，購買行為的表現，是心理一種決策的過程，當消費者有需求，為了滿足慾望，會根據經驗與環境，找尋跟商品有關資訊，並進行評估與判斷，接著購買該項產品。李義昭、邱炳勳、鄭魁香(民 98)認為購買意願越高表示購買機率大，購買意願可衡量消費者購買行為發生可能性程度，購買意願是一種預測行為程度指標。張曼玲、蘇詩涵(民 103)認為購買意願是指顧客對商品整體評價後，所產生交易作為，說明的是對某標的事物，採取行動之反應。花千惠、胡凱傑(民 103)指出，當消費者獎勵自己辛勞工作，或者舒緩壓力時選購奢侈品牌時，會希望品牌形象良好，產品實用性及品質較高者，會增進購買意願。陳美芬、李憲忠(民 101)認為購買意願的外在因素為安全、價格、品牌，因此好的品牌形象將會影響到消費者的購買

意願，因此本研究將購買意願之相關文獻彙整如表 2.4 所示。

表 2.4 購買意願相關文獻彙整表

學者	相關文獻
Krugman (1965)	在消費者進行某一產品或者服務的購買決策過程中，消費者本身會對該產品或服務之品質產生個別的認知，接著才有購買意願的產生。
Zeithaml (1988)	認為消費者的消費意願是受到品質認知、客觀價格、價值認知以及產品屬性的影響，並提出將以可能購買、想要購買及考慮購買等問卷題項之變數的李克特量表來衡量消費者對於產品或服務購買意願程度之高低。並提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以可能購買、想要購買與考慮購買等三個因素作為問項之變數。
Dodds, Monroeand & Grewal (1991)	購買意願是指消費者企圖購買某一特定商品與服務的程度，即指購買者想要購買該產品的可能性，亦即對某一產品或服務所產生的一種傾向。
Spears & Singh (2004)	購買意願係指個體想要購買某一商品的計畫。購買意願指的是消費者對產品整體的評價之後，所產生某種交易行為之過程，是對其態度標的事物，並採取行動的感性反應。

表 2.4 購買意願相關文獻彙整表(續)

學者	相關文獻
陳宜茶(民 99)	購買行為的表現，是心理一種決策的過程，當消費者有需求，為了滿足慾望，會根據經驗與環境，找尋跟商品有關資訊，並進行評估與判斷，接著購買該項產品。
李義昭、邱炳勳、鄭魁香(民 98)	認為購買意願越高表示購買機率大，購買意願可衡量消費者購買行為發生可能性程度，購買意願是一種預測行為程度指標。
張曼玲、蘇詩涵(民 103)	認為購買意願是指顧客對商品整體評價後，所產生交易作為，說明的是對某標的事物，採取行動之反應。
花千惠、胡凱傑(民 103)	當消費者獎勵自己辛勞工作，或者舒緩壓力時選購奢侈品牌時，會希望品牌形象良好，產品實用性及品質較高者，會增進購買意願。
陳美芬、李憲忠(民 101)	認為購買意願的外在因素為安全、價格、品牌，因此好的品牌形象將會影響到消費者的購買意願。

資料來源：本研究整理

根據上述文獻之探討，消費者的購買意願將受影響消費者對該產生價值或慾望等因素影響，依據本研究之研究主題的特性，將購買意願定義為美容業消費者在購買服務前，透過對於該服務的瞭解程度，不管是好的認知或者是風險上的知覺，都將會進而影響其可能購買、想要購買以及考慮購買之想法。

2.5 各構面相關

在各構面相關文獻探討文後，接著進行各構面關係之研究，探討以往學者在感官體驗對知覺價值、口碑與購買意願關係之研究、知覺價值對口碑與購買意願關係之研究以及口碑對購買意願關係之研究等相關研究探討。

2.5.1 感官體驗對知覺價值、口碑與購買意願關係之研究

楊珮雯(民 104)欲以觀光工廠的消費者為觀點，來探討服務品質、體驗行銷、知覺價值對口碑行銷是否有影響，以參觀過觀光工廠的消費者為研究調查對象，經由實證結果發現顧客感官體驗行銷對於知覺價值有顯著的正向影響、知覺價值對於口碑行銷有顯著的正向影響、顧客感官體驗行銷對於口碑行銷有顯著的正向影響。郭逸婕(民 105)欲了解消費者選擇新娘秘書的認知與需求，透過問卷調查方式，實際了解消費者就感官體驗行銷與有效溝通對於知覺風險及知覺價值的影響，經實證結果得知感官體驗之行銷方式對知覺價值有顯著正向之影響。

吳岱儒(民 105)透過文獻探討、研究設計、資料結果與分析及結論來了解品牌知名度、知覺價值、體驗行銷、生活型態與購買意願之關聯性，並針對阿原手工香皂及香草舖子薰衣草森林手工香皂的消費者作為研究之對象，經由實證結果發現感官體驗行銷對於購買意願具有正向顯著影響，知覺價值也對於購買意願具有正向顯著。鄭一翔(民 105)將針對線上理財工具，擬以顧客的感官體驗行銷及網路口碑及使用者信任等這三個構面來研究對於消費者的滿意度、使用意圖的影響行為，根據實證研究之結果得知，顧客的感官體驗行銷及網路口碑對於信任有顯著性的正向影響。

2.5.2 知覺價值對口碑與購買意願關係之研究

李訓易(民 104)欲探討智慧型行動裝置使用者其知覺價值與網路口碑對購買意願之影響並驗證研究假設，實證研究發現知覺價值與網路口碑對「購買意願」作迴歸分析，其迴歸係數皆達非常顯著水準。卓瑋珊(民 104)以知覺價值觀點出發，探討貼圖的顧客知覺價值—貨幣價值、便利價值、情感價值、社交價值、情境價值和嘗新價值是否對消費者再購意願、口碑和付費意願造成影響，研究結果發現幣價值、便利價值、情感價值和情境價值正向顯著影響再購意願；貨幣價值、社交價值和嘗新價值正向顯著影響口碑。馬惠君(民 105)欲探討新娘秘書之知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖關係之研究，經由實證結果得知知覺價值對口碑與消費意圖有顯著正向之影響。

2.5.3 口碑對購買意願關係之研究

林芝仔(民 105)以實驗室實驗法蒐集實證資料，除了針對網路口碑對於消費者購買意願之影響外，亦加入自我構念、產品涉入作為調節變數，探討此兩項因素與網路口碑對於消費者購買意願所產生的影響，實證結果顯示網路口碑的訊息方向會影響消費者購買意願。莊宇澤(民 106)欲瞭解在代購平台而言，知覺價值與網路口碑是否也會影響消費者購買意願，實證結果顯示網路口碑對於消費者的購買意願有顯著之正向影響。楊惠萍(民 106)欲瞭解網路口碑是否影響對購買意願的程度，針對商品的網路口碑之高低對購買意願的影響進行研究，研究結果發現商品之網路口碑越高，消費者之購買意願也就越高。

第三章 研究方法

本章綜合前述之動機、目的與文獻回顧，確立研究變數建構出本研究之研究架構，進而提出研究假設，並設計本研究之問卷，其後藉由進行問卷調查的預試結果，來奠定本研究的正式問卷，以確保本研究的正確性。本章共分為五節，第一節為依據本研究所探討之主題，並提出研究架構；第二節則提出本研究的假設；第三節則說明各研究變項之操作型定義；第四節介紹問卷設計與抽樣方法；第五節將說明回收之問卷資料分析方法。

3.1 研究架構

當美容店消費者選擇消費時，其對於美容服務之感官體驗知覺情形為何，感官體驗是否又會影響消費者知覺價值之感受，感官體驗與知覺價值又將會如何影響美容店口碑傳遞之知覺情形，並進而導致消費者購買意願有何改變。因此，本研究觀念性架構成立之目的在於探討美容業消費者其消費感官體驗知覺情形對於知覺價值其感受之影響，又將對口碑的知覺情形有何關係，進而又將如何影響消費者購買意願，並探討知覺價值、口碑之中介效果。本研究之觀念性架構如圖 3.1 所示。

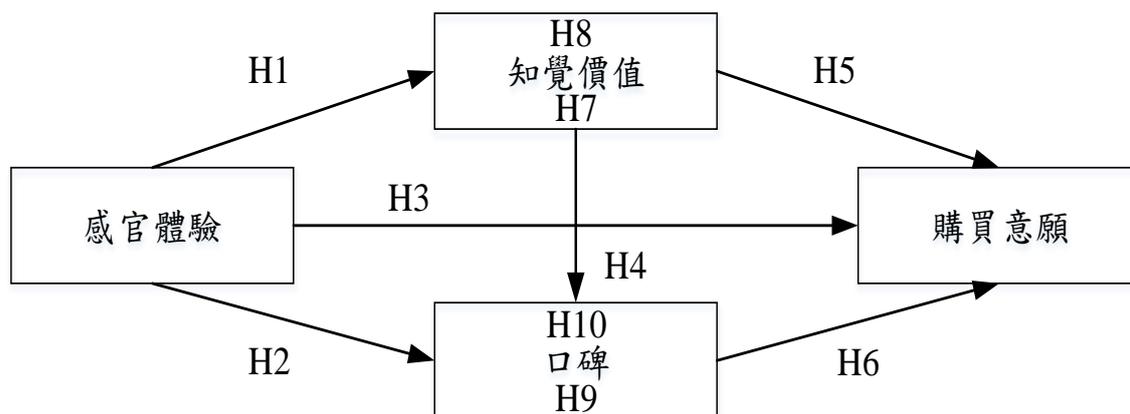


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本研究經由探討感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願關係之相關文獻結果，提出下列研究假設：

- H1：感官體驗對知覺價值具有正向影響關係。
- H2：感官體驗對口碑具有正向影響關係。
- H3：感官體驗對購買意願具有正向影響關係。
- H4：知覺價值對口碑具有正向影響關係。
- H5：知覺價值對購買意願具有正向影響關係。
- H6：口碑對購買意願具有正向影響關係。
- H7：知覺價值在感官體驗與口碑之間具有中介效果。
- H8：知覺價值在感官體驗與購買意願之間具有中介效果。
- H9：口碑在感官體驗與購買意願之間具有中介效果。
- H10：口碑在知覺價值與購買意願之間具有中介效果。

3.3 研究變數之操作型定義

本研究依據文獻探討，所確立出各研究變數的操作型定義，並針對研究目的及產業性質加以設計，以符合本研究欲探討之主題。以下分述各構面之操作型定義，並彙整如表 3.1 所示。

1. 感官體驗

本研究參考李泳緹(民 103)對於感官體驗之衡量量表來設計問卷題項，以 Pullman and Gross (2004)學者對於感官體驗之定義為參考之依據，本研究將感官體驗定義為靜態感官體驗可促使美容業消費者獲得服務知覺性的愉悅，例如香甜的氣味、悅耳的聲音及視覺的享受或者是隱私與安全感；動態感官體驗則是強調美容業者與消費者之間的互動，較為人性化使人感覺溫暖且有歸屬感，並以適合美容業消費者之方式修改設計問卷，共劃分為 10 個問卷題項，請參閱本文之附件問卷。

2. 知覺價值

本研究參考范庭禎(民 105)對於知覺價值之衡量量表來設計問卷題項，本研究參考 Oliver (1999)；Sinha (1998)等學者之觀點，並依據美容業之特性，將知覺價值定義為美容業消費者在進行消費時所知覺到之服務的價值，將會不同於使用中及使用後所感受的價值，因此當購買美容業服務時，消費者皆會考慮其間不同的特性與結果，本研究並將知覺價值分為價格價值與品質價值進行後續之研究，研究問卷設計以適合美容業消費者之方式修改設計問卷，共劃分為 12 個問卷題項，請參閱本文之附件問卷。

3. 口碑

口碑主要參考馬惠君(民 104)衡量量表，並根據美容業之特性，將口碑定義為美容店消費者在接收到關於美容業服務的口碑訊息時，將相信其內容，並改變消費者自身對該服務的信念與態度，口碑之研究問卷題項以適合美容業消費者之方式修改設計，共劃分為 7 個問卷題項，請參閱本文之附件問卷。

4. 購買意願

本研究購買意願主要參考黃國忠、陳維文(民 100)之衡量量表，並根據依據本研究之研究主題的特性，將購買意願定義為美容業消費者在購買服務前，透過對於該服務的瞭解程度，不管是好的認知或者是風險上的知覺，都將會進而影響其可能購買、想要購買以及考慮購買之想法，購買意願之研究問卷題項以適合美容業消費者之方式修改設計，共劃分為 6 個問卷題項，請參閱本文之附件問卷。

3.4 問卷設計與抽樣方法

本節將依序說明本研究之問卷設計、研究對象和抽樣方法與問卷前測和發放。

1. 問卷設計

本研究之衡量工具為問卷，問項皆依研究目的、產業性質及操作型定義加以修改編制，每題問項皆針對美容業消費者之特性，進行文字上的編制修定而成，問卷初稿完成後與專家學者進行討論，以確立問卷之問項與語句敘述是否適當，經由多次討論與修正後，完成了本研究之問卷。衡量方式採用李克特(Likert)五點尺度，分別為非常同意、同意、普通、不同意

與非常不同意，其分別代表 5、4、3、2、1 分，換言之，尺度分數愈高表示愈同意題項內容。

2. 研究對象與抽樣方法

本研究以美容業消費者為受測對象並進行問卷調查，採用非隨機的便利抽樣法來獲取本研究所需之問卷資料。本研究總共利用了兩階段來進行問卷調查及問項資料的篩選與過濾，首先第一階段是以預試的方式來篩選出較適當的問項，預試主要是為了避免在正式問卷中間卷題項發生缺失。本研究預試問卷共計發放 60 份問卷進行預試，有效樣本 49 份，回收問卷後利用統計軟體 SPSS 20 版進行信度分析以確保問卷內部一致性。根據 Guieford (1965)之建議：Cronbach's α 值若高於 0.7 時，則表示資料為高信度，而本研究感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願預試之 Cronbach's α 值分別為 0.901、0.912、0.817、0.892，皆高於 0.7，分析之結果如表 3.1 所示，代表本研究量表屬於高信度。

表 3.1 預試信度表

衡量構面	題數	Cronbach's α	總 Cronbach's α
感官體驗	10	0.905	0.951
知覺價值	12	0.912	
口碑	7	0.817	
購買意願	6	0.892	

資料來源：本研究整理

在信度分析過後，本研究也對預試問卷進行因素分析，在分析結果顯示感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願之 KMO 值分別為 0.836、0.869、0.810、0.788，本研究各構面 KMO 值均達 0.7，因此予以保留，而 Bartlett 球型檢定之 p 值皆小於 0.001，且各構面因素負荷量皆高於 0.5，未達刪題標準，因此不予刪題，分析之結果彙整如表 3.2 所示。

表 3.2 預試因素表

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定			累積解釋 變異量
		近似卡方分配	自由度	顯著性	
感官體驗	0.836	277.355	45	0.000***	66.820
知覺價值	0.869	339.549	66	0.000***	72.288
口碑	0.810	98.435	21	0.000***	63.121
購買意願	0.788	180.781	15	0.000***	65.424

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

第二階段為正式問卷的發放，本階段以美容業消費者為受測對象，本研究藉由便利抽樣法發放問卷，發放期限為一個月，由民國 106 年 1 月 20 日至 3 月 10 日止，期限時間內共發放了 350 份，回收 335 份，扣除無效問卷 26 份，有效問卷為 309 份，有效問卷回收率 92.24%，接著對正式問卷之資料進行整理，並進行統計資料分析。

3.5 資料分析方法

本節將針對本研究所採用之 SPSS 20 版統計軟體裡面的資料分析方法，來對正式問卷進行資料分析時所採用的分析方式進行說明。資料分析方法涵蓋了以下幾個：因素分析、信度分析、敘述性統計分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、相關分析與迴歸分析等統計方法。以下將各統計軟體進行說明。

1. 因素分析

因素分析是一種在探討變數間的交互影響關係，藉由因素分析，可於各研究構面中萃取出共同因素，本研究因素負荷量 0.5 做為為刪題之標準，若題項之因素負荷量低於 0.5，則代表該問卷題項與構面的關聯性較低或無關聯，因此無需保留，故作刪除。

2. 信度分析

信度分析則是為了能夠瞭解問卷中，各構面之題項的可信度及其穩定性，也是用來判斷內部一致性的主要衡量指標。信度分析是以 Cronbach's α 值來作為判斷衡量準則，若 α 係數越高，表示量表內之題項的關聯性越大，一般認為當 α 值大於 0.7 時，則表示內部一致性高(Guilford, 1965)。

3. 敘述性統計分析

敘述性統計分析是為了瞭解樣本的結構特性，是針對問卷之受訪者的填答進行分析整理，其中包含性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、平均月收入、平均每月消費金額等背景變項的次數分配與百分比情況。

4. 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

獨立樣本 T 檢定是針對兩個母體平均數進行比較，以瞭解兩兩之間是否存在顯著差異，如若欲進行兩個以上母體平均數比較的話，則應該採用單因子變異數分析，如果有顯著差異時將進一步使用 Scheffe 法來進行事後比較，判斷其是否有顯著差異。本研究以在不同背景下的受測者，來觀察該樣本於各個研究構面中，填答之結果是否有顯著差異。

5. 相關分析

相關分析是為了檢測各構面之間的關聯性，主要用來探討構面之間是否具有線性關係，以及構面間的相關性和其方向與強度，本研究採用 Pearson 積差相關分析，來瞭解研究構面之間的關聯性與其為正向或負向關係。

6. 迴歸分析

迴歸分析主要用來觀察自變數與依變數之間是否存在線性或非線性關係的一種統計分析方法，即用來衡量自變數能夠預測依變數的程度，本研究利用迴歸分析，來檢定感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願之間的影響程度，以驗證研究之假設是否成立。

第四章 資料分析與討論

本章節將對所回收的正式問卷來進行各項統計資料分析，本章共有四節，第一節針對問卷的樣本資料進行人口統計分析，來了解本研究樣本分布之情形，第二節則進行因素分析及信度分析來檢測樣本是否具有一致性及穩定性；第三節則進行獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析，探討不同背景變項的受測者其對於感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願之感受與認知，是否會有顯著之差異；第四節則進行相關分析，本節先針對感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願此四個構面進行 Pearson 相關分析，以觀察研究變數之間關聯性的強度；第五節將進行迴歸分析來驗證本研究之假設是否成立，並探討知覺價值與口碑的中介效果是否存在。

4.1 樣本資料分析

首先對所收集到資料樣本進行抽樣人口結構性分析，以下分別對不同的性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、平均月收入、平均每月消費金額等背景變項進行資料結構說明，資料分析彙整如表 4.1 所示。

本研究回收之有效問卷中，男性有 32 人，女性有 277 人，本研究調查對象以女性大於男性四倍，美容業消費者目前還是以女性為主要客戶群。婚姻狀況來說，已婚有 162 人，未婚則有 147 人，對於美容服務來說，已婚與未婚之消費者同樣都相當重視自己的身體保養。

年齡來區分以 26~30 歲有 86 人與 31~35 歲有 66 人占了將近半數以上，其次依序為 36~40 歲有 44 人、46 歲以上 53 人，以 41~45 歲有 24 人與 25 歲以下 36 人人數是最少之區塊，年齡整體來看大多在 26~35 歲，遠離此區間人數有逐漸下降之趨勢。教育程度來看，以大專院校生 230 人

占了超過半數，其次依序為高中職(含)以下有 50 人，研究所(含)以上有 29 人，此分析得知美容業消費者每兩人就有一人擁有大學學歷，與現今社會環境相符，且有學歷逐年提升之趨勢。

職業區分的話以工商服務業有 91 人為最多，其次分別為金融保險業 72 人、軍公教 44 人、其他 44 人、學生 31 人、以及最少人數製造業有 27 人，由此得知以工商服務業與金融保險業等相關行業因為屬於服務性質，需要常常接觸他人，對於個人保養也相對注重，而分析中以其他人數有 44 人，此可能有許多退休人員或者家庭主婦，後續研究如探討美容相關行業可將職業區分為家庭主婦或是退休人員，將可使樣本背景更明確得知。

以平均月收入來看 20,001~30,000 元有 90 人，30,001~40,000 元有 87 人等兩區間超過總調查人口之 6 成人口數，其次依序為 20,000 元(含)以下有 64 人，40,001~50,000 元有 37 人、與 50,001 元(含)以上有 31 人，由此得知進行美容消費者其薪資大多高於勞動部所規定最低薪資，因薪資較高對於自我保養也會較重視。

平均每月消費金額大多數消費金額為 4,000 元(含)以下 97 人，其次分別為 4,001~8,000 元有 88 人(25.6%)、8,001~12,000 元 77 人以及 12,001 元(含)以上有 47 人。

表 4.1 研究樣本彙整表

背景變項		人數	百分比
性別	男	32	10.4%
	女	277	89.6%
婚姻狀況	已婚	162	52.4%
	未婚	147	47.6%
年齡	25 歲以下	36	11.7%
	26~30 歲	86	27.8%
	31~35 歲	66	21.4%
	36~40 歲	44	14.2%
	41~45 歲	24	7.8%
	46 歲以上	53	17.2%
教育程度	高中職(含)以下	50	16.2%
	大專院校生	230	74.4%
	研究所(含)以上	29	9.4%
職業	工商服務業	91	29.4%
	學生	31	10.0%
	軍公教	44	14.2%
	金融保險業	72	23.3%
	製造業	27	8.7%
	其他	44	14.2%

表 4.1 研究樣本彙整表(續)

背景變項		人數	百分比
平均月收入	20,000 元(含)以下	64	20.7%
	20,001~30,000 元	90	29.1%
	30,001~40,000 元	87	28.2%
	40,001~50,000 元	37	12.0
	50,001 元(含)以上	31	10.0
平均每月消費 金額	4,000 元(含)以下	97	31.4
	4,001~8,000 元	88	28.5
	8,001~12,000 元	77	24.9
	12,001 元(含)以上	47	15.2

資料來源：本研究整理

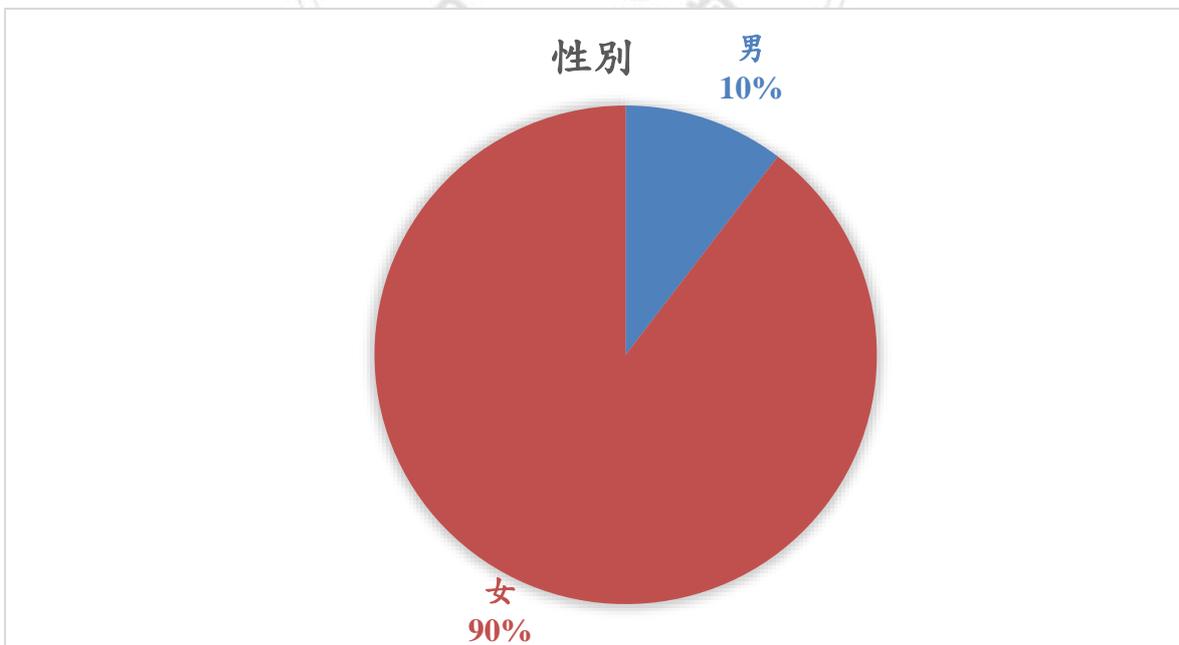


圖 4.1 性別分析圓餅圖

資料來源：本研究整理

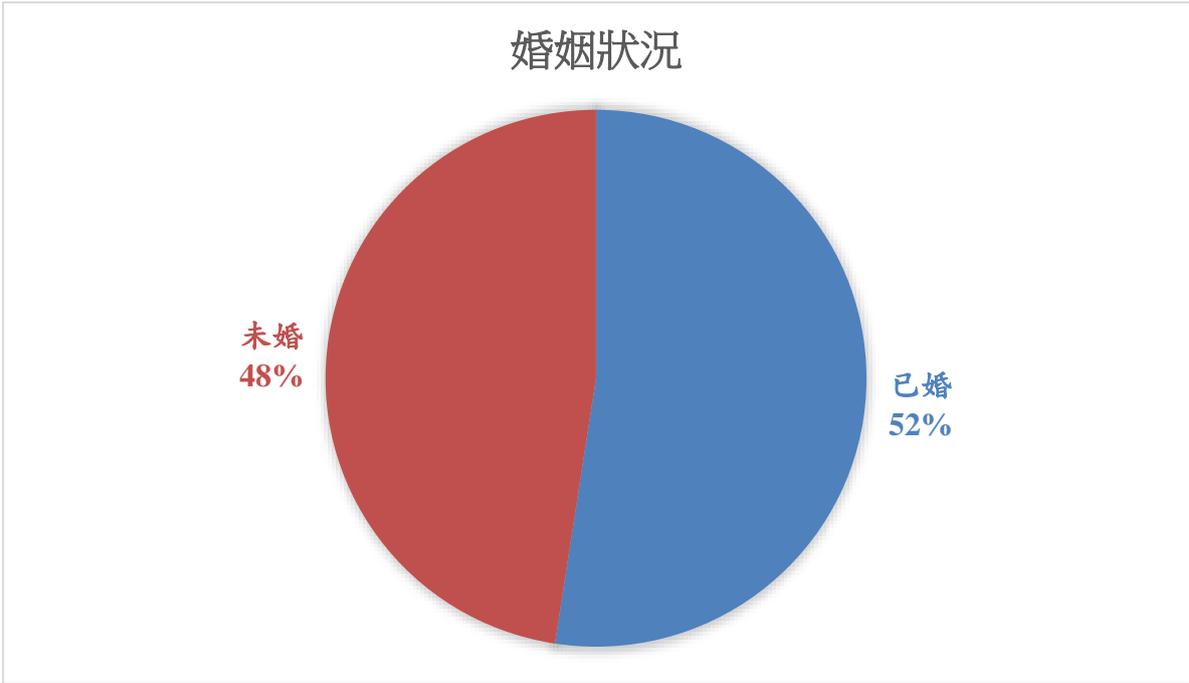


圖 4.2 婚姻狀況分析圓餅圖

資料來源：本研究整理

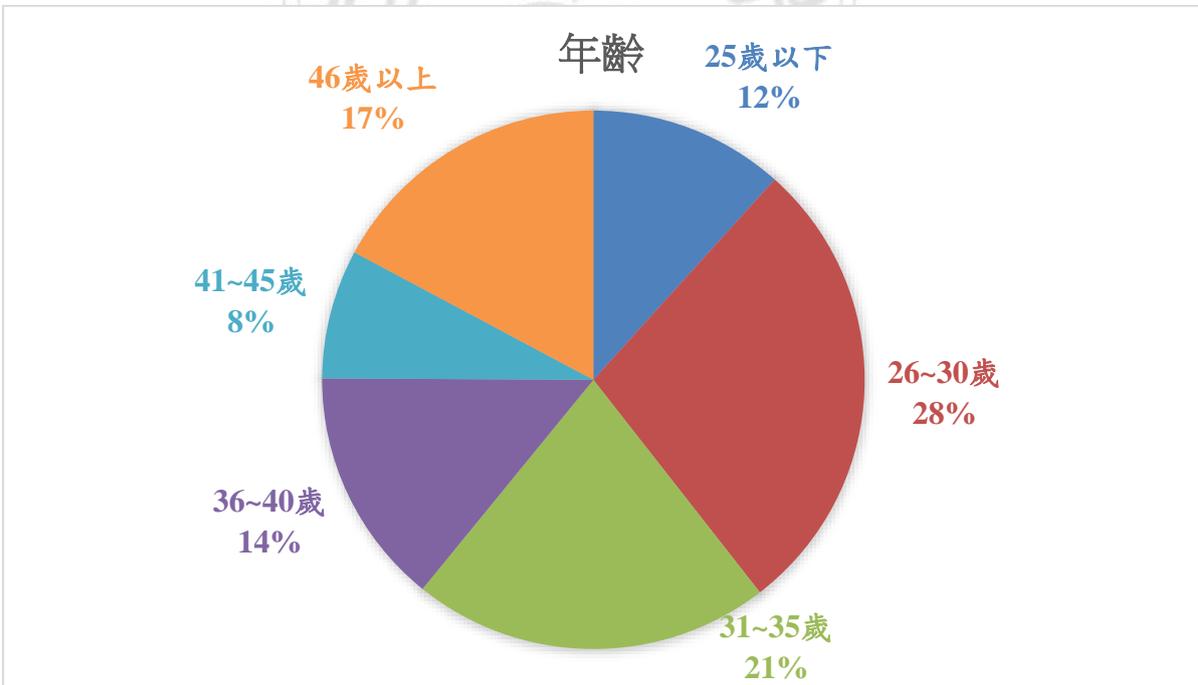


圖 4.3 年齡分析圓餅圖

資料來源：本研究整理

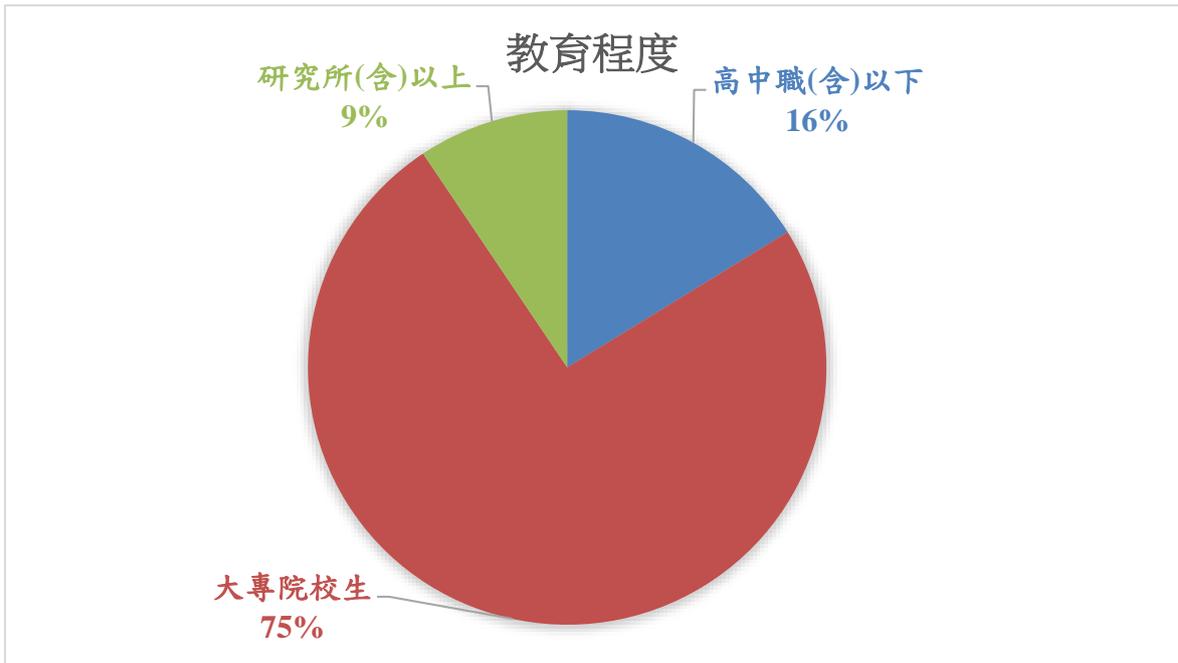


圖 4.4 教育程度分析圓餅圖

資料來源：本研究整理

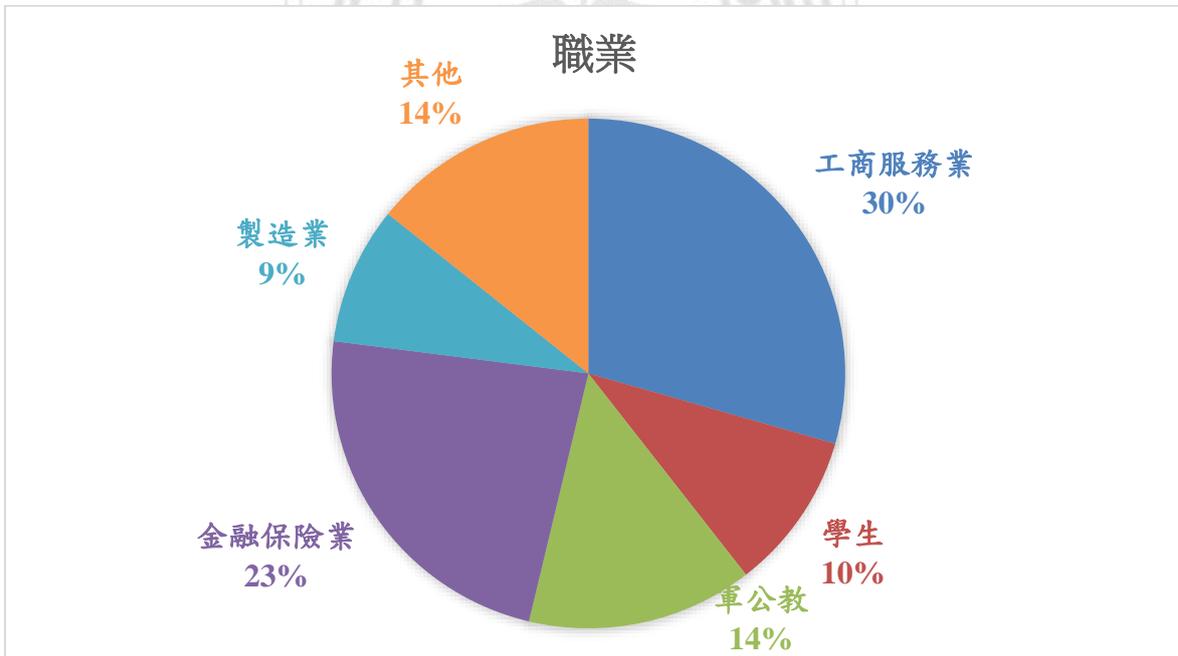


圖 4.5 職業分析圓餅圖

資料來源：本研究整理

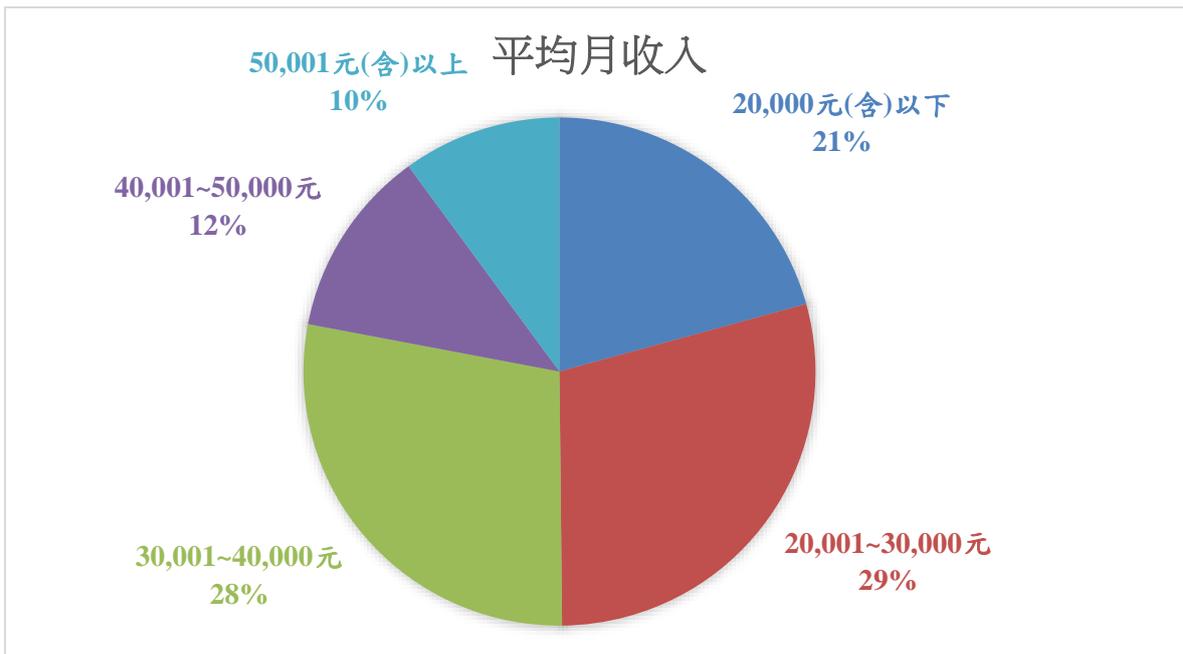


圖 4.6 平均月收入分析圓餅圖

資料來源：本研究整理

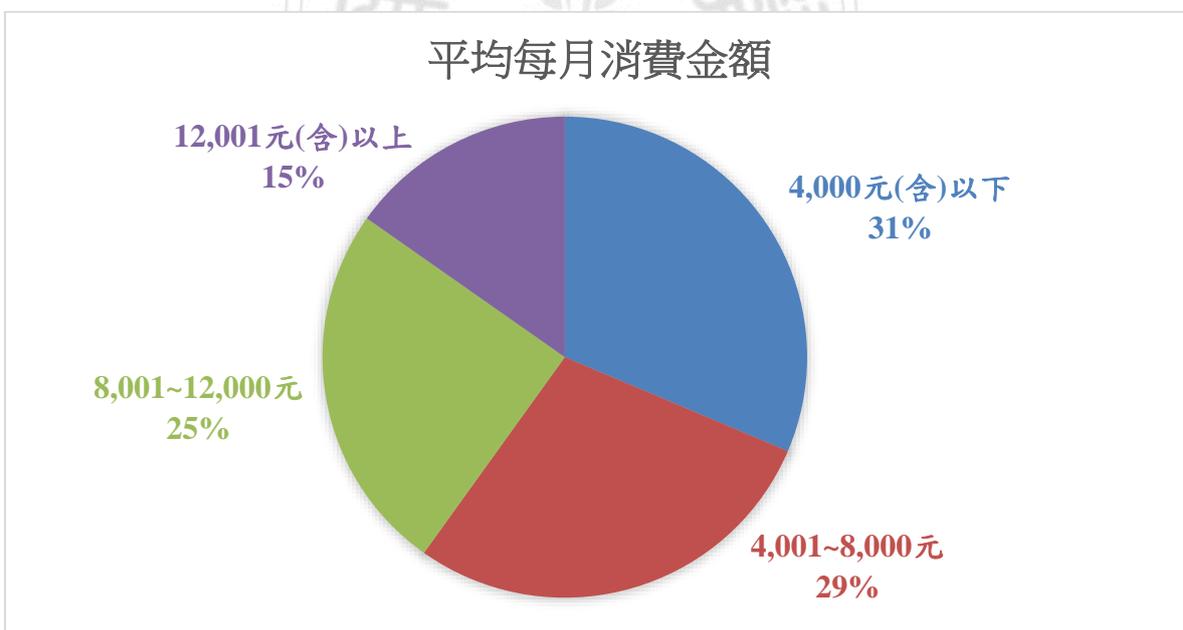


圖 4.7 平均每月消費金額分析圓餅圖

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析與信度分析

本研究將針對所回收之問卷進行檢測，分析研究衡量工具是否具備良好的信度與效度，期望能夠有完整呈現出樣本之特徵。本節首先利用因素分析進行資料之萃取及縮減，其次在透過信度分析來驗證問卷各構面的衡量問項是否可靠，藉由以上兩步驟來確立內部的一致性與穩定性。

1. 因素分析

在對收集到之樣本資料進行萃取與縮減前，應先瞭解資料是否適合進行縮編，因此需先執行 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 取樣適切性與巴式球形檢定(Bartlett Test of Sphericity)。根據 Kaiser (1974) 的研究指出，KMO 統計量的判斷原則，該數值介於 0 至 1 之間，數值越靠近 1，則表示構面越適合進行因素分析，其次來觀察巴式球形檢定是否顯著，經此兩項檢定後，確立該樣本資料適合進行因素分析。在確定回收之樣本適合進行因素分析後，本研究於因素萃取時，將採用主成份分析法，轉軸法則是採用最大變異法，來進行後續之分析。

藉由確立適合因素分析的兩項檢定後，結果如表 4.2 所示，其顯示感官體驗構面中 KMO 值為 0.902，Bartlett 球形檢定為顯著($p < 0.001$)；知覺價值構面的 KMO 值為 0.894，Bartlett 球形檢定為顯著($p < 0.001$)；口碑構面中的 KMO 值為 0.888，Bartlett 球形檢定為顯著($p < 0.001$)；購買意願構面中的 KMO 值為 0.854，Bartlett 球形檢定為顯著($p < 0.001$)，我們可以發現感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願之 KMO 值皆為可接受範圍，且各構面之巴式球形檢定皆為顯著，顯示出該問卷之資料適合進行因素分

析。因此以下將分別說明感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願之因素分析的結果。

表 4.2 因素分析彙整表

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
感官體驗	0.902	2279.742	45	0.001***
知覺價值	0.894	2554.252	66	0.001***
口碑	0.888	1064.665	21	0.001***
購買意願	0.854	1347.762	15	0.001***

資料來源：本研究整理

- (1) 感官體驗：感官體驗構面之題項共有 10 題，萃取出 2 個因子，分別命名為：動態體驗與靜態體驗。各題項之因素負荷量介於 0.583~0.899，動態感官體驗解釋變異量為 41.320%，特徵值為 4.132；靜態感官體驗解釋變異量為 30.709%，特徵值為 3.071，其感官體驗總累積解釋變異量為 72.029%，分析之結果彙整如表 4.3 所示。
- (2) 知覺價值：知覺價值構面之題項共有 12 題，萃取出 2 個因子，分別命名為：價格價值與品質價值。各題項之因素負荷量介於 0.507~0.892，價格價值解釋變異量為 34.277%，特徵值為 4.113；品質價值解釋變異量為 34.090%，特徵值為 4.091，其知覺價值總累積解釋變異量為 68.367%，分析之結果彙整如表 4.4 所示。

- (3) 口碑：口碑構面之題項共有 7 題，萃取出 1 個因子，命名為口碑。各題項之因素負荷量介於 0.713~0.823，口碑解釋變異量為 60.551%，特徵值為 4.239，分析之結果彙整如表 4.5 所示。
- (4) 購買意願：購買意願構面之題項共有 6 題，萃取出 1 個因子，命名為購買意願。研究構面各題項之因素負荷量介於 0.800~0.881 之間，購買意願解釋變異量為 71.074%，特徵值為 4.264，分析之結果彙整如表 4.6 所示。



表 4.3 感官體驗之因素分析

因素	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量	累積解釋 變異量
動態 感官 體驗	我認為美容店人員的態度認真用心	0.788	4.132	41.320%	72.029%
	我認為美容店人員是善解人意的	0.785			
	我認為美容店人員能主動關懷顧客，讓人感到親切	0.782			
	我認為美容店人員能夠專注在療程上具有專業度	0.780			
	我認為美容店人員讓人感到值得信任	0.770			
	整體而言，我認為在美容店可以讓人感覺放鬆愉快的	0.634			
	靜態 感官 體驗	我認為美容店的療程室能提供放鬆舒適的環境			
我認為美容店的療程室能提供寧靜環境		0.886			
我認為美容店能提供安全隱密環境		0.609			
我認為美容店整體環境的氣氛讓人感到舒適		0.583			

資料來源：本研究整理

表 4.4 知覺價值之因素分析

因素	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量	累積解釋 變異量
價格 價值	我認為美容店的收費是便宜的	0.892	4.113	34.277%	68.367%
	我認為美容店的收費是大眾可接受的	0.881			
	我認為美容店的收費是合理的	0.818			
	我認為美容店提供的服務讓人有物超所值的感覺	0.711			
	我認為美容店收費可以反映出提供的品質好壞	0.663			
	我認為在美容電所消費的金錢及時間是值得的	0.637			
品質 價值	我認為美容店的整體環境是有格調的	0.828	4.091	34.090%	68.367%
	我認為美容師提供的服務品質是可信賴的	0.824			
	我認為美容店的設備品質是優良可靠的	0.814			
	我認為美容店提供的服務是受好評的	0.791			
	我認為美容師提供的服務品質是很有價值的	0.759			
	我認為美容店提供的服務超過我的預期	0.507			

資料來源：本研究整理

表 4.5 口碑之因素分析

因素	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量	累積解釋 變異量
口碑	我會因為他人對美容店的正面評價，而產生好感	0.823	4.239	60.551%	60.551%
	我會因為這家美容店的廣告內容，影響消費意願	0.806			
	我會因為他人的推薦產生對這家美容店消費意願	0.804			
	我會詢問他人對這家美容店的看法與評論	0.779			
	我會因為他人推薦而影響對這家美容店的價值看法	0.766			
	我會主動搜尋這家美容店的口碑內容	0.749			
	我會選擇具有正面口碑的美容店	0.713			

資料來源：本研究整理

表 4.6 購買意願之因素分析

因素	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量	累積解釋 變異量
購買 意願	這家美容店的產品或服務的價格 稍微調漲，我也願意來此消費	0.881	4.264	71.074%	71.074%
	我願意推薦親朋好友購買到這家 美容店消費	0.854			
	如果這家公司較其他家美容店 貴，我也願意來此消費	0.852			
	未來我仍會常購買這家美容店的 產品與服務	0.846			
	別家美容店的產品或服務的價格 較優惠，我仍會選擇到該家服務	0.824			
	我會將這家美容店列為購買產品 或服務的第一選擇	0.800			

資料來源：本研究整理

2. 信度分析

信度分析主要是藉由觀察 Cronbach's α 值來作為判斷準則，Guieford (1965)的研究指出，當 α 係數大於 0.7 時，屬於高信度； α 係數介於 0.7 至 0.35 間時，屬於尚可接受的範圍；若 α 係數低於 0.35 時，屬於低信度，代表該量表之可靠性不足，應於予拒絕。而 α 係數越大，則表示研究構面間的相關性越大，內部一致性也越高。

本研究針對感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願進行信度分析，分析之結果彙整如表 4.7 所示，研究之結果顯示感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願與總體信度的 Cronbach's α 值皆高於 0.7，大於上述之判斷準則，顯示出各研究構面之間項的內部一致性程度很高，具有良好的可靠性。

表 4.7 各構面信度分析彙整表

衡量構面	題數	Cronbach's α	總 Cronbach's α
感官體驗	10	0.934	0.960
知覺價值	12	0.924	
口碑	7	0.891	
購買意願	6	0.918	

資料來源：本研究整理

4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

本節旨在探討對於台中地區美容業消費者其不同的背景是否會對於感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願等研究變項之認知與感受是否有顯著的差異。根據回收樣本資料將使用獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析來對各個研究變項進行分析，並將有所差異部分進行敘述。

1. 獨立樣本 T 檢定

本研究使用獨立樣本 T 檢定來分析性別與婚姻狀況對感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願是否將會有顯著差異之比較，並依據分析結果對有顯差異的類別加以說明，分析結果彙整如表 4.8、表 4.9 所示。

經分析結果發現，不同的性別對感官體驗、口碑與購買意願均有顯著差異，而性別的不同則對知覺價值無顯著之影響，在感官體驗、口碑與購買意願有顯著差異中，皆為女性之平均數大於男性之平均數，由此得知，女性美容服務消費者對於美容服務其感官體驗、口碑與購買意願知覺之情形均大於男性，其代表了女性消費者在美容店的服務上肢感官體驗較男性深刻有影響，且對於美容業口碑知覺情形也較男性敏銳，因女性天生比男性更加愛美，促使其在美容服務需求也較男性大，其購買意願也將會高於男性。而不同的婚姻狀況、年齡、教育程度與職業均對感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願無顯著差異。

表 4.8 各構面獨立樣本 T 檢定表(性別)

構面	人口統計變項	個數	平均數	標準差	備註
感官體驗	A. 男	32	3.6633	0.570	B>A
	B. 女	277	3.8951	0.701	
知覺價值	A. 男	32	3.7813	0.594	N
	B. 女	277	3.7852	0.659	
口碑	A. 男	32	3.6094	0.748	B>A
	B. 女	277	4.1282	0.577	
購買意願	A. 男	32	3.5272	0.676	B>A
	B. 女	277	3.7685	0.613	

註：N 表示無顯著差異，A>B 表示 A 群組之間項尺度平均值顯著大於 B 群組之間項尺度平均值。

資料來源：本研究整理

表 4.9 各構面獨立樣本 T 檢定表(婚姻狀況)

構面	人口統計變項	個數	平均數	標準差	備註
感官體驗	A. 已婚	162	4.1235	0.693	N
	B. 未婚	147	4.0034	0.655	
知覺價值	A. 已婚	162	4.1406	0.462	N
	B. 未婚	147	4.0578	0.698	
口碑	A. 已婚	162	4.0556	0.666	N
	B. 未婚	147	4.0952	0.559	
購買意願	A. 已婚	162	3.6661	0.650	N
	B. 未婚	147	3.5469	0.688	

註：N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

2. 單因子變異數分析

接著本研究使用單因子變異數分析來探討年齡的不同、不同的教育程度、職業的不同、平均月收入的不同以及不同的平均每月消費金額等變項對感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願是否有顯著差異。分析結果如表 4.10、表 4.11、表 4.12、表 4.13 及表 4.14 所示。

平均月收入的不同在感官體驗、知覺價值與口碑上無顯著差異，但在購買意願上以 50,001 元(含)以上平均數大於 20,000 元(含)以下平均數與 20,001~30,000 元平均數，由此可知，美容服務畢竟算是生活上額外非必要之開銷，愛美是女生的天性，因此當女性平均月收入高時，其相對於生活也更加懂得享受，因此購買意願也就較高。平均每月消費金額的不同在購買意願無顯著差異，但在感官體驗與口碑均為 12,001 元(含)以上平均數大於 4,000 元(含)以下之平均數，美容服務大多數是價格越昂貴服務也相對越好，享受也越高級，因此消費金額高時，對於感官體驗也就較為敏銳，對於美容業口碑傳播與影響力也就較大。

表 4.10 各構面單因子變異數彙整表(年齡)

構面	背景變項	個數	平均數	標準差	備註
感官體驗	A. 25 歲以下	36	3.9167	0.514	F>D
	B. 26~30 歲	86	4.0581	0.630	
	C. 31~35 歲	66	4.1667	0.703	
	D. 36~40 歲	44	3.8068	0.583	
	E. 41~45 歲	24	4.0417	1.224	
	F. 46 歲以上	53	4.2830	0.444	
知覺價值	A. 25 歲以下	36	3.8750	0.540	F>B
	B. 26~30 歲	86	3.6163	0.535	
	C. 31~35 歲	66	3.7803	0.691	
	D. 36~40 歲	44	3.8523	0.652	
	E. 41~45 歲	24	3.6458	0.853	
	F. 46 歲以上	53	4.0094	0.683	

表 4.10 各構面單因子變異數彙整表(年齡)(續)

構面	背景變項	個數	平均數	標準差	備註
口碑	A. 25 歲以下	36	3.9306	0.667	N
	B. 26~30 歲	86	4.0872	0.565	
	C. 31~35 歲	66	4.3258	0.537	
	D. 36~40 歲	44	3.9432	0.552	
	E. 41~45 歲	24	3.8750	0.837	
	F. 46 歲以上	53	4.0377	0.619	
購買意願	A. 25 歲以下	36	3.5139	0.712	N
	B. 26~30 歲	86	3.5000	0.715	
	C. 31~35 歲	66	3.6667	0.529	
	D. 36~40 歲	44	3.7386	0.586	
	E. 41~45 歲	24	3.7500	0.766	
	F. 46 歲以上	53	3.8679	0.598	

註：N 表示無顯著差異，A>B 表示 A 群組之間項尺度平均值顯著大於 B 群組之間項尺度平均值。

資料來源：本研究整理

表 4.11 各構面單因子變異數彙整表(教育程度)

構面	背景變項	個數	平均數	標準差	備註
感官體驗	A. 高中職(含)以下	50	4.1900	0.473	N
	B. 大專院校生	230	4.0283	0.713	
	C. 研究所(含)以上	29	4.1552	0.670	
知覺價值	A. 高中職(含)以下	50	4.0300	0.765	A>B
	B. 大專院校生	230	3.7087	0.615	
	C. 研究所(含)以上	29	3.9655	0.611	
口碑	A. 高中職(含)以下	50	3.9600	0.741	B>C
	B. 大專院校生	230	4.1370	0.560	
	C. 研究所(含)以上	29	3.7759	0.714	
購買意願	A. 高中職(含)以下	50	3.6500	0.565	N
	B. 大專院校生	230	3.6370	0.667	
	C. 研究所(含)以上	29	3.7931	0.701	

註：N 表示無顯著差異，A>B 表示 A 群組之間項尺度平均值顯著大於 B 群組之間項尺度平均值。

資料來源：本研究整理

表 4.12 各構面單因子變異數彙整表(職業)

構面	背景變項	個數	平均數	標準差	備註
感官體驗	A. 工商服務業	91	3.9945	0.755	N
	B. 學生	31	3.9516	0.597	
	C. 軍公教	44	4.2500	0.695	
	D. 金融保險業	72	4.0347	0.678	
	E. 製造業	27	4.0556	0.506	
	F. 其他	44	4.1705	0.619	
知覺價值	A. 工商服務業	91	3.6758	0.651	N
	B. 學生	31	4.0161	0.736	
	C. 軍公教	44	3.6591	0.671	
	D. 金融保險業	72	3.8542	0.572	
	E. 製造業	27	3.9444	0.725	
	F. 其他	44	3.7614	0.605	

表 4.12 各構面單因子變異數彙整表(職業)(續)

構面	背景變項	個數	平均數	標準差	備註
口碑	A. 工商服務業	91	4.1648	0.610	N
	B. 學生	31	3.9839	0.769	
	C. 軍公教	44	4.1705	0.646	
	D. 金融保險業	72	3.9375	0.575	
	E. 製造業	27	4.0556	0.525	
	F. 其他	44	4.0909	0.583	
購買意願	A. 工商服務業	91	3.6209	0.739	N
	B. 學生	31	3.6290	0.547	
	C. 軍公教	44	3.7614	0.544	
	D. 金融保險業	72	3.6736	0.662	
	E. 製造業	27	3.7037	0.505	
	F. 其他	44	3.5682	0.720	

註：N 表示無顯著差異，A>B 表示 A 群組之間項尺度平均值顯著大於 B 群組之間項尺度平均值。

資料來源：本研究整理

表 4.13 各構面單因子變異數彙整表(平均月收入)

構面	背景變項	個數	平均數	標準差	備註
感官體驗	A. 20,000 元(含)以下	64	3.9766	0.838	N
	B. 20,001~30,000 元	90	4.0778	0.565	
	C. 30,001~40,000 元	87	4.2356	0.698	
	D. 40,001~50,000 元	37	3.8378	0.602	
	E. 50,001 元(含)以上	31	4.0161	0.540	
知覺價值	A. 20,000 元(含)以下	64	3.7969	0.659	A,C,D,E >B
	B. 20,001~30,000 元	90	3.3833	0.352	
	C. 30,001~40,000 元	87	4.0460	0.632	
	D. 40,001~50,000 元	37	3.8649	0.855	
	E. 50,001 元(含)以上	31	4.0968	0.523	
口碑	A. 20,000 元(含)以下	64	3.7891	0.734	B,C>A
	B. 20,001~30,000 元	90	4.1444	0.531	
	C. 30,001~40,000 元	87	4.2644	0.609	
	D. 40,001~50,000 元	37	4.0946	0.231	
	E. 50,001 元(含)以上	31	3.9032	0.700	
購買意願	A. 20,000 元(含)以下	64	3.5859	0.574	N
	B. 20,001~30,000 元	90	3.5667	0.469	
	C. 30,001~40,000 元	87	3.8563	0.869	
	D. 40,001~50,000 元	37	3.4730	0.485	
	E. 50,001 元(含)以上	31	3.6935	0.641	

註：N 表示無顯著差異，A>B 表示 A 群組之間項尺度平均值顯著大於 B 群組之間項尺度平均值。

資料來源：本研究整理

表 4.14 各構面單因子變異數彙整表(平均每月消費金額)

構面	背景變項	個數	平均數	標準差	備註
感官體驗	A. 4,000 元(含)以下	97	4.1495	0.634	N
	B. 4,001~8,000 元	88	4.1136	0.633	
	C. 8,001~12,000 元	77	3.9481	0.809	
	D. 12,001 元(含)以上	47	4.0000	0.590	
知覺價值	A. 4,000 元(含)以下	97	3.5567	0.595	B,C,D>A
	B. 4,001~8,000 元	88	3.8807	0.630	
	C. 8,001~12,000 元	77	3.8766	0.675	
	D. 12,001 元(含)以上	47	3.9255	0.667	
口碑	A. 4,000 元(含)以下	97	4.0258	0.614	N
	B. 4,001~8,000 元	88	4.0795	0.587	
	C. 8,001~12,000 元	77	4.0779	0.712	
	D. 12,001 元(含)以上	47	4.1596	0.512	
購買意願	A. 4,000 元(含)以下	97	3.6340	0.561	C>B
	B. 4,001~8,000 元	88	3.5568	0.775	
	C. 8,001~12,000 元	77	3.8506	0.545	
	D. 12,001 元(含)以上	47	3.5532	0.701	

註：N 表示無顯著差異，A>B 表示 A 群組之間項尺度平均值顯著大於 B 群組之間項尺度平均值。

資料來源：本研究整理

4.4 相關分析

在進入假設驗證前，本節先針對感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願等四個構面進行 Pearson 積差相關法來檢驗是否有線性相關，分析結果如表 4.14 所示，其說明感官體驗對於知覺價值呈現顯著的正相關($p<0.001$)；感官體驗對於口碑呈現顯著的正相關($p<0.001$)；感官體驗對於購買意願呈現顯著的正相關($p<0.001$)；知覺價值對於口碑呈現顯著的正相關($p<0.001$)；知覺價值對於購買意願呈現顯著的正相關($p<0.001$)；口碑對於購買意願呈現顯著的正相關($p<0.001$)。其中以知覺價值對購買意願相關係數(0.553)為最高，其次則是感官體驗對購買意願之相關係數(0.535)，由此得知，如欲使消費者購買意願有所提升時，因著重在消費者之感官體驗或是使其知覺價值感受能夠增加，將會有效促使消費者購買意願之上升。

表 4.15 各構面相關分析

構面	感官體驗	知覺價值	口碑	購買意願
感官體驗	1	-	-	-
知覺價值	0.514***	1	-	-
口碑	0.431***	0.347***	1	-
購買意願	0.535***	0.553***	0.339***	1

註：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

資料來源：本研究整理

4.5 迴歸分析

藉由前述分析，我們可得知感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願之相關性，本研究將進一步藉由迴歸分析探討各構面間之中介關係，藉此探討研究各構面之間中介關係的解釋及驗證研究假設是否成立。本節將針對研究之假設進行迴歸分析驗證。

本研究採用 Baron and Kenny (1986)的中介效果驗證方法來檢定變數之間的中介效果，中介效果的成立應滿足下列條件：

1. 自變數對中介變數具有顯著的影響。
2. 自變數與中介變數分別對依變數具有顯著的影響。
3. 同時選取自變數與中介變數對依變數進行複迴歸分析。若自變數對依變數的影響會因中介變數的存在而減弱，但依舊達顯著水準時，中介變數及具有部分中介效果；若自變數對依變數的影響會因為中介變數的存在而變得不顯著，則為完全中介效果。

1. 知覺價值在感官體驗與口碑之間是否具有中介效果之驗證

由表 4.16 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.514，達到顯著水準，表示感官體驗對知覺價值具有顯著的正向影響關係，故假設 H1 成立；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.431，亦達到顯著水準，表示感官體驗對口碑向具有顯著的正向影響關係，故假設 H2 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.347，同樣達到顯著水準，表示知覺價值對口碑具有顯著的正向影響關係，故假設 H4 成立；因此，知覺價值的中介效果成立之前提假設均成立，進一步比較模式二與模式四之結果可知，感官體驗對口碑的影響在加入知覺價值，標準化迴歸係數由原先的為 0.431 降低為 0.343，仍達顯著水準，因此，知覺價值在感官體驗與口碑之間部分中介效果，故假設 H7 成立。

表 4.16 感官體驗與知覺價值對口碑之迴歸分析彙整表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	知覺價值	口碑	口碑	口碑
感官體驗	0.514***	0.431***	-	0.343***
知覺價值	-	-	0.347***	0.170**
自由度	1;307	1;307	1;307	2;306
R ²	0.264	0.186	0.120	0.207
調整後 R ²	0.262	0.183	0.117	0.202
F 值	110.123	69.951	41.910	39.909

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

2. 知覺價值在感官體驗與購買意願之間是否具有中介效果之驗證

由表 4.17 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.514，達到顯著水準，表示感官體驗對知覺價值具有顯著的正向影響關係，故假設 H1 成立；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.535，亦達到顯著水準，表示感官體驗對購買意願向具有顯著的正向影響關係，故假設 H3 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.553，同樣達到顯著水準，表示知覺價值對購買意願具有顯著的正向影響關係，故假設 H5 成立；因此，知覺價值的中介效果成立之前提假設均成立，進一步比較模式二與模式四之結果可知，感官體驗對購買意願的影響在加入知覺價值，標準化迴歸係數由原先的為 0.535 降低為 0.341，仍達顯著水準，因此，知覺價值在感官體驗與購買意願之間部分中介效果，故假設 H8 成立。

表 4.17 感官體驗與知覺價值對購買意願之迴歸分析彙整表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	知覺價值	購買意願	購買意願	購買意願
感官體驗	0.514***	0.535***	-	0.341***
知覺價值	-	-	0.553***	0.378***
自由度	1;307	1;307	1;307	2;306
R ²	0.264	0.286	0.306	0.392
調整後 R ²	0.262	0.284	0.304	0.388
F 值	110.123	123.223	135.428	98.494

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

3. 口碑在感官體驗與購買意願之間是否具有中介效果之驗證

由表 4.18 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.431，達到顯著水準，表示感官體驗對口碑具有顯著的正向影響關係，故假設 H2 成立；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.535，亦達到顯著水準，表示感官體驗對購買意願具有顯著的正向影響關係，故假設 H3 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.339，同樣達到顯著水準，表示口碑對購買意願具有顯著的正向影響關係，故假設 H6 成立；因此，口碑的中介效果成立之前提假設均成立，進一步比較模式二與模式四之結果可知，感官體驗對購買意願的影響在加入口碑，標準化迴歸係數由原先的為 0.535 降低為 0.478，仍達顯著水準，因此，口碑在感官體驗與購買意願之間部分中介效果，故假設 H9 成立。

表 4.18 感官體驗與口碑對購買意願之迴歸分析彙整表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	口碑	購買意願	購買意願	購買意願
感官體驗	0.431***	0.535***	-	0.478***
口碑	-	-	0.339***	0.134*
自由度	1;307	1;307	1;307	1;307
R ²	0.186	0.286	0.115	0.301
調整後 R ²	0.183	0.284	0.112	0.296
F 值	69.951	123.223	39.951	65.868

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

4. 口碑在知覺價值與購買意願之間是否具有中介效果之驗證

由表 4.19 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.347，達到顯著水準，表示知覺價值對口碑具有顯著的正向影響關係，故假設 H4 成立；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.553，亦達到顯著水準，表示知覺價值對購買意願向具有顯著的正向影響關係，故假設 H5 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.339，同樣達到顯著水準，表示口碑對購買意願具有顯著的正向影響關係，故假設 H6 成立；因此，口碑的中介效果成立之前提假設均成立，進一步比較模式二與模式四之結果可知，知覺價值對購買意願的影響在加入口碑，標準化迴歸係數由原先的為 0.495 降低為 0.168，仍達顯著水準，因此，口碑在知覺價值與購買意願之間部分中介效果，故假設 H10 成立。

表 4.19 知覺價值與口碑對購買意願之迴歸分析彙整表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	口碑	購買意願	購買意願	購買意願
知覺價值	0.347***	0.553***	-	0.495***
口碑	-	-	0.339***	0.168**
自由度	1;307	1;307	1;307	2;306
R ²	0.120	0.306	0.115	0.331
調整後 R ²	0.117	0.304	0.112	0.326
F 值	41.910	135.428	39.951	75.651

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究針對美容店市場提出感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願等研究變數，且對各變數分別定義探討，進一步形成研究架構與假設，並以消費者之觀點來分析驗證，以下將說明研究結果與建議。

5.1 研究結論

本研究以美容業為例，探討美容業消費者感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願之間的關係，並依據研究的架構發展出 10 個研究假設，透過問卷調查法蒐集樣本資料，並以統計分析方法加以驗證。依據樣本資料統計分析結果，本研究之研究假設與分析結果彙整如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設與分析結果彙整表

研究假設	分析結果
假設 H1：感官體驗對知覺價值具有正向影響關係。	成立
假設 H2：感官體驗對口碑具有正向影響關係。	成立
假設 H3：感官體驗對購買意願具有正向影響關係。	成立
假設 H4：知覺價值對口碑具有正向影響關係。	成立
假設 H5：知覺價值對購買意願具有正向影響關係。	成立
假設 H6：口碑對購買意願具有正向影響關係。	成立
假設 H7：知覺價值在感官體驗與口碑之間具有中介效果。	成立 (部分中介)

表 5.1 研究假設與分析結果彙整表(續)

研究假設	分析結果
假設 H8：知覺價值在感官體驗與購買意願之間具有中介效果。	成立 (部分中介)
假設 H9：口碑在感官體驗與購買意願之間具有中介效果。	成立 (部分中介)
假設 H10：口碑在知覺價值與購買意願之間具有中介效果。	成立 (部分中介)

資料來源：本研究整理

綜合上述進行統計套裝軟體分析後，得知美容服務消費者感官體驗對於知覺價值會有顯著影響，感官體驗與知覺價值都會影響口碑，感官體驗、知覺價值與口碑都均會影響購買意願，且知覺價值與口碑在感官體驗與購買意願具有部分中介效果。

由美容服務消費者對於美容服務感官體驗對於口碑有顯著影響可得知，美容服務消費者對於美容店提供感官體驗之服務時，消費者對於動態感官體驗服務以及靜態感官體驗服務的知覺情形是具有良好的感覺時，將會有助於美容業口碑的傳遞，所傳遞出來之口碑其影響力也會較高，感官體驗也會使其資訊傳播率有所提高。進一步得知美容服務消費者其美容服務感官體驗與口碑均對購買意願有顯著影響可得知，當美感官體驗服務超過消費者預期之結果，且口碑影響力及資訊傳播率高時，都將會促進消費者對於美容服務之購買意願的提升。因此當一企業想要擁有更多客戶時，可以透過感官體驗服務的提升或者感官體驗服務多元化，來影響消費者主動傳遞美容服務之口碑，且消費者主動傳遞其口碑影響力也將會

更大，更可透過資訊的應用，促使口碑資訊傳播更加快速且接受者更多，這些都有助於消費者前來購買之意願的提高。

5.2 後續研究建議

本研究之研究對象為美容業消費者對於美容服務知覺情形，有效樣本 309 人，在樣本收集上可能較少，因此對於研究有些許之影響，未來研究者欲探討美容相關行業消費者知覺時可以多尋找有關美容或者相關行業之店家請求協主發放，或者進一步探討美容、美髮、美甲或者是美膚等等相關行業，以了解消費者感官體驗、知覺價值、口碑與購買意願關係之知覺情形的研究，以便進行更全面的瞭解、比較及更深入的分析。

本研究屬於純量化的研究方式，對於廣度和一般化提供研究成果參考，但對於深度研究如個案探討較難瞭解，建議後續研究者可在量化研究中加入質性訪談部分，利用歷史回溯、實地觀察、深度訪談等方式，將有多元、細膩的發現，將可更充實研究結果的嚴謹度及價值。

參考文獻

一、中文部份

1. 王居卿、張晉鑾(民101)，探討美容業之感官行銷與美容師推銷行為對顧客滿意度之影響，美容科技學刊，第九卷，第一期，169-180頁。
2. 吳岱儒(民105)，品牌知名度、知覺價值、體驗行銷及生活型態對於購買意願之影響—以手工香皂為例，實踐大學企業管理學系碩士論文。
3. 李汶哲(民101)，正負向網路口碑與口碑傳播者身分對產品態度之影響—以產品涉入程度為調節變項，東吳大學心理學系研究所碩士學位論文。
4. 李泳緹(民103)，身體感官體驗、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以美容SPA館為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士論文。
5. 李訓易(民104)，網路口碑與知覺價值對購買意願關係之研究—以使用行動應用程式(APP)為例，亞東技術學院運籌管理研究所碩士論文。
6. 李義昭、邱炳勳、鄭魁香(民98)，網路購物之購買意願探討—以台南市都會地區為例，高苑學報，第十五期，283-307頁。
7. 卓瑋珊(民104)，探討顧客知覺價值對再購意願、口碑及付費意願之影響—以LINE貼圖為例，健行科技大學國際企業經營系碩士論文。
8. 林芝仔(民105)，網路口碑對消費者購買意願之影響—以自我構念和產品涉入為調節變數，大同大學事業經營學系碩士論文。
9. 花千惠、胡凱傑(民103)，奢侈品品牌形象、奢侈品價值與品牌態度對消費者購買意圖之影響，2014第17屆科際整合管理研討會論文集，293-307頁。
10. 范庭禎(民105)，美髮沙龍品牌知覺、價值知覺、消費行為意向關係之研究—以彰化縣高職學生為例，南華大學企業管理學系管理科學

碩士論文。

11. 馬惠君(民104)，知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖關係之研究—以新娘秘書為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士論文。
12. 張曼玲、蘇詩涵(民103)，建構品牌顧客承諾之量表，商略學報，第六卷，第三期，181-202頁。
13. 莊宇澤(民106)，代購平台之知覺價值與網路口碑對消費者購買意願影響研究，輔仁大學資訊管理學系碩士論文。
14. 郭逸婕(民105)，體驗行銷與有效溝通對消費者知覺風險及知覺價值影響之研究—以新娘秘書產業為例，萬能科技大學化妝品應用與管理研究所碩士論文。
15. 陳宜茶(民99)，從展望理論觀點探討網路口碑對消費者購買意願之影響，電子商務學報，第十二卷，第三期，527-546頁。
16. 陳美芬、李憲忠(民101)，旅遊網站品質、品牌形象與網路購買意願之關係研究，運動與遊憩研究，第六卷，第四期，58-76頁。
17. 黃國忠、陳維文(民100)，補習班購買意願影響因素之研究—以彰化市國中、國小為例，大同學報，第十九期，27-39頁。
18. 楊珮雯(民104)，探討觀光工廠服務品質、體驗行銷、知覺價值對口碑行銷之影響，嶺東科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
19. 楊惠萍(民106)，網路口碑對購買意願之影響—以涉入程度為干擾變數，亞東技術學院行銷與流通管理碩士論文。
20. 鄭一翔(民105)，體驗行銷、網路口碑、信任對使用意圖影響研究—以銀行業線上理財工具為例，輔仁大學資訊管理學系碩士論文。
21. 蘇宗雄(民89)，感性抬頭，進入大體驗時代，設計雜誌，第九十三期，58頁。

二、英文部份

1. Arndt, J. A. (1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, Journal of Marketing Research, Vol. 4, pp. 291-295.
2. Baron, R. M. & D. A. Kenny (1986), The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. 6, pp. 1173.
3. Bickart, B. & R. M. Schindler (2001), Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information, Journal of Interactive Marketing, Vol. 15, No. 3, pp. 31-40.
4. Bone, P. F. (1995), Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments, Journal of Business Research, Vol. 32, pp. 213-223.
5. Brown, J. J. & P. H. Reingen (1987), Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, Journal of Consumer Research, Vol. 14, pp. 350-362.
6. Buttle, F. A. (1998), Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, No. 3, pp. 241-254.
7. Dodds, W. B., K. B. Monroe & D. Grewal (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation, Journal of Marketing Research, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
8. Goffman, E. (1974), Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience, New York: Harper & Row.
9. Guilford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education, New York: McGraw-Hill.
10. Kotler, P. (1973), Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Retailing, Vol. 49, No. 4, pp. 48-64.
11. Krugman, H. E. (1965), The Impact of Television Advertising: Learning

- Without Involvement, Public Opinion Quarterly, Vol. 29, No. 3, pp. 349-356.
12. McLuhan, R. (2000), Go Live With a Big Brand Experience, Marketing, No. 26, pp. 45.
 13. Pullman, M. E. & M. A. Gross (2004), Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors, Decision Sciences, Vol. 35, pp. 551-578.
 14. Richins, M. L. & T. Root-Shaffer (1988), The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, Advances in Consumer Research, Vol. 15, No. 1, pp. 32-60.
 15. Schmitt, B. H. (1999), Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications, Design Management Journal, Vol. 10, No. 2, pp. 10-16.
 16. Shapiro, C. (1983), Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations, Quarterly Journal of Economics, Vol. 98, No. 4, pp. 659-679.
 17. Spears, N. & S. N. Singh (2004), Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 26, No. 2, pp. 53-66.
 18. Terje, S., M. Mehmet, S. Goran & S. Sander (2009), Atmospheric Experiences that Emotionally Touch Customers: A Case Study from a Winter Park, Managing Service Quality, Vol. 19, No. 6, pp. 721-746.
 19. Westbrook, R. A. (1987), Product Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes, Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 3, pp. 258-270.
 20. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

附錄一 研究問卷

感官體驗、知覺價值及口碑對消費者購買意願之關係研究— 以台中地區美容業為例

敬愛的受訪者，您好：

首先感謝您參與本問卷調查研究工作，本調查之目的在了解「感官體驗、知覺價值及口碑對消費者購買意願之關係研究-以台中地區美容業為例」，請您依照個人的實際情形勾選各題的選項，本問卷採「不記名方式」填答，所有資料亦僅供學術研究之用，研究者絕對保密。此外，各題目答案無對錯之分，請依照問卷各部份的說明及您的實際經驗填答，並請不要遺漏任何題目。您的意見對本研究非常重要，敬請詳實填答。再次感謝您的配合。

敬祝！

健康快樂

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：袁淑芳 博士

研究生：連家蓁 敬上

※填答說明：以下問題請您根據個人實際情況，請在「□」內打「✓」。

第一部分：感官體驗

※填答說明 以下這些題目描述您對於美容業的感官體驗之感受。請您仔細閱讀後，依照實際的情形從 1.「非常不同意」2.「不同意」3.「普通」4.「同意」5.「非常同意」五個選項中在適當答案的「□」內打「✓」。	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
1. 我認為美容店的療程室能提供寧靜環境。					
2. 我認為美容店的療程室能提供放鬆舒適的環境。					
3. 我認為美容店能提供安全隱密環境。					
4. 我認為美容店整體環境的氣氛讓人感到舒適。					
5. 我認為美容店人員能夠專注在療程上具有專業度。					
6. 我認為美容店人員的態度認真用心。					
7. 我認為美容店人員能主動關懷顧客，讓人感到親切。					
8. 我認為美容店人員是善解人意的。					
9. 我認為美容店人員讓人感到值得信任。					
10. 整體而言，我認為在美容店可以讓人感覺放鬆愉快的。					

第二部分：知覺價值

※填答說明 以下這些題目描述您對於美容業的知覺價值之感受。請您仔細閱讀後，依照實際的情形從 1.「非常不同意」2.「不同意」3.「普通」4.「同意」5.「非常同意」五個選項中在適當答案的「□」內打「✓」。	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
1. 我認為美容店的整體環境是有格調的。					
2. 我認為美容店的設備品質是優良可靠的。					
3. 我認為美容師提供的服務品質是很有價值。					
4. 我認為美容師提供的服務品質是可信賴的。					
5. 我認為美容店提供的服務讓人有物超所值的感覺。					
6. 我認為美容店提供的服務超過我的預期。					
7. 我認為美容店提供的服務是受好評的。					
8. 我認為美容店收費可以反映出提供的品質好壞。					
9. 我認為美容店的收費是合理的。					
10. 我認為美容店的收費是便宜的。					
11. 我認為美容店的收費是大眾可接受的。					
12. 我認為在美容電所消費的金錢及時間是值得的。					

第三部分：口碑

※填答說明 以下這些題目描述您對於美容業的口碑之感受。請您仔細閱讀後，依照實際的情形從 1.「非常不同意」2.「不同意」3.「普通」4.「同意」5.「非常同意」五個選項中在適當答案的「□」內打「✓」。	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
1. 我會因為他人推薦而影響對這家美容店的價值看法。	<input type="checkbox"/>				
2. 我會因為他人對美容店的正面評價，而產生好感。	<input type="checkbox"/>				
3. 我會因為這家美容店的廣告內容，影響消費意願。	<input type="checkbox"/>				
4. 我會因為他人的推薦產生對這家美容店消費意願。	<input type="checkbox"/>				
5. 我會主動搜尋這家美容店的口碑內容。	<input type="checkbox"/>				
6. 我會詢問他人對這家美容店的看法與評論。	<input type="checkbox"/>				
7. 我會選擇具有正面口碑的美容店。	<input type="checkbox"/>				

第四部分：購買意願

※填答說明 以下這些題目描述您對於美容業的購買意願之感受。請您仔細閱讀後，依照實際的情形從 1.「非常不同意」2.「不同意」3.「普通」4.「同意」5.「非常同意」五個選項中在適當答案的「□」內打「✓」。	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
1. 未來我仍會常購買這家美容店的產品與服務。	<input type="checkbox"/>				
2. 我會將這家美容店列為購買產品或服務的第一選擇。	<input type="checkbox"/>				
3. 別家美容店的產品或服務的價格較優惠，我仍會選擇到該家服務。	<input type="checkbox"/>				
4. 這家美容店的產品或服務的價格稍微調漲，我也願意來此消費。	<input type="checkbox"/>				
5. 如果這家公司較其他家美容店貴，我也願意來此消費。	<input type="checkbox"/>				
6. 我願意推薦親朋好友購買到這家美容店消費。	<input type="checkbox"/>				

第五部份：個人基本資料

性別：	(1) <input type="checkbox"/> 男	(2) <input type="checkbox"/> 女	
婚姻狀況	(1) <input type="checkbox"/> 已婚	(2) <input type="checkbox"/> 未婚	
年齡：	(1) <input type="checkbox"/> 25 歲以下	(2) <input type="checkbox"/> 26~30 歲	(3) <input type="checkbox"/> 31~35 歲
	(4) <input type="checkbox"/> 36~40 歲	(5) <input type="checkbox"/> 41~45 歲	(6) <input type="checkbox"/> 46 歲以上
教育程度	(1) <input type="checkbox"/> 高中職(含)以下	(2) <input type="checkbox"/> 大專院校生	(3) <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上
職業：	(1) <input type="checkbox"/> 工商服務業	(2) <input type="checkbox"/> 學生	(3) <input type="checkbox"/> 軍公教
	(4) <input type="checkbox"/> 金融保險業	(5) <input type="checkbox"/> 製造業	(6) <input type="checkbox"/> 其他
平均月收入：	(1) <input type="checkbox"/> 20,000 元(含)以下		(2) <input type="checkbox"/> 20,001~30,000 元
	(3) <input type="checkbox"/> 30,001~40,000 元		(4) <input type="checkbox"/> 40,001~50,000 元
	(5) <input type="checkbox"/> 50,001 元(含)以上		
平均每月消費金額：	(1) <input type="checkbox"/> 4,000 元(含)以下		(2) <input type="checkbox"/> 4,001~8,000 元
	(3) <input type="checkbox"/> 8,001~12,000 元		(4) <input type="checkbox"/> 12,001 元(含)以上

【問卷到此結束，感謝您耐心的填答】

敬請您再檢視是否有漏答，最後再次感謝您的協助。